



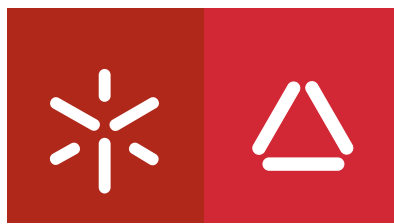
**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Cláudia da Cunha Lomba

**Fontes mais capazes vs Jornalistas menos  
perspicazes?**

Dezembro de 2009





**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Cláudia da Cunha Lomba

## **Fontes mais capazes vs Jornalistas menos perspicazes?**

Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho efectuado sob a orientação da  
**Professor Joaquim Fidalgo**



## **Resumo**

As fontes e os jornalistas: a complexa relação entre estas duas entidades que se envolvem no processo noticioso suscita uma lista de interrogações.

A partir de uma experiência de estágio no jornal Público, passamos por alguns dos pontos que consideramos mais importantes dentro desta relação, tendo sempre como pano de fundo as alterações trazidas pela democratização da Internet, que muito vieram alterar a profissão do jornalista e, consequentemente, a forma como ele se relaciona com cada os diversos intervenientes do processo noticioso.

No âmbito da relação entre fontes e jornalistas, damos especial enfoque à questão da importância das fontes oficiais, que parece influenciar os jornalistas no sentido de estes sentirem que a informação que por elas é fornecida é mais fiável.

## **Abstract**

The journalistic sources and journalists: the complex relationship between these two parts of the news making process brings out many interrogations.

Based in an experience as a trainee in the generalist newspaper Público, we analyse some issues that we consider very important inside this relationship, having always in mind all the transformations that the Internet democratization made in all this and the big changes in the journalistic career and, sub consequently, in all the agents involved in the news making process.

Inside this relationship between journalistic sources and journalists, we give special attention to the importance that official sources seem to have for journalists. This importance could make them consider, inclusively, that the information that they provide is more reliable than other information.

## Índice

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. SOBRE O PÚBLICO .....</b>	<b>2</b>
2.1. O PÚBLICO NA INTERNET .....	3
<b>3. O ESTÁGIO COMO FACTOR SURPRESA .....</b>	<b>5</b>
3.1. O “TERROR” PELA ÁREA DESCONHECIDA.....	5
3.1.1. JORNALISTA: “ESPECIALISTA EM GENERALIDADES”?.....	8
3.2. JORNALISMO DE <i>SECRETÁRIA</i> .....	12
3.3. DA <i>SECRETÁRIA</i> PARA ONDE TUDO ACONTECE.....	14
3.4. A INFORMAÇÃO DAS FONTES OFICIAIS: UM CASO (I) .....	15
<b>4. OS JORNALISTAS E AS FONTES .....</b>	<b>17</b>
4.1. AS FONTES JORNALÍSTICAS E A SUA IMPORTÂNCIA .....	17
4.1.2. TIPOS DE FONTES .....	18
4.1.3. AS FONTES ORGANIZADAS: FORMA DE ACTUAÇÃO .....	19
4.2. A INTERNET E AS MUDANÇAS NO JORNALISMO.....	22
4.2.1. O NOVO PAPEL DO JORNALISTA.....	28
<b>5. A INFORMAÇÃO DAS FONTES OFICIAIS: UM CASO (II) .....</b>	<b>32</b>
5.1. JOGAR PELO SEGURO: QUESTIONAR FONTES OFICIAIS?.....	35
<b>6. A WEB COMO FONTE DE INFORMAÇÃO.....</b>	<b>40</b>
6.1. MUITAS FONTES, INFORMAÇÃO SEMELHANTE .....	42
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>43</b>
<b>8. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>47</b>
<b>9. ANEXOS .....</b>	<b>49</b>

# 1. Introdução

O estudo que tem início nestas páginas tem por base um estágio curricular realizado no jornal *Público*, no período de 7 de Outubro de 2008 a 9 de Janeiro de 2009. As observações e experiências vivenciadas ao longo desses três meses na redacção do referido jornal levaram-me a querer reflectir e questionar algumas práticas exercidas pelos jornalistas, nomeadamente o seu papel como profissionais e, conseqüentemente, a sua atitude em relação à informação dada pelas fontes.

Neste estudo não me baseio em teorias para partir para uma análise da realidade, mas sim, o contrário. Acabada de sair de uma redacção, de onde trouxe, sobretudo, saberes empíricos, tentei focar-me nalguns dos pontos mais importantes que vivi e observei enquanto jornalista estagiária, durante os três meses na redacção do *Público*, em Lisboa, para partir ao encontro de algumas análises possíveis para as problemáticas que me proponho analisar.

Este relatório divide-se, genericamente, em duas partes: numa primeira parte serão abordados os aspectos mais importantes do estágio, as questões por ele levantadas e os conceitos teóricos por trás dessas mesmas questões; numa segunda parte, vou pegar num exemplo prático retirado do estágio, problematizá-lo e proceder à sua análise, sob um ponto de vista teórico, com a ajuda de estudos de especialistas na área da comunicação.

Neste estudo pretendo fazer uma análise à relação entre fontes e jornalistas, sobretudo no que diz respeito à atitude dos jornalistas quanto à informação fornecida pelas fontes e, dentro deste sistema de negociação de informação, vou também tentar perceber, de forma genérica, como é que isso pode ter influência no agendamento das notícias.

A pergunta base que orienta este trabalho é a seguinte:

***Os jornalistas estão a adoptar uma postura cada vez mais comodista em relação à informação que as fontes lhes transmitem?***

A ideia desta questão é tentar ver respondidas algumas preocupações suscitadas ao longo do estágio, principalmente a questão que se prende com a confirmação da informação fornecida pelas fontes – mais especificamente, pelas fontes oficiais.

Tentarei responder, tendo por base, como já acima referi, os exemplos práticos que experienciei, tendo sempre presente que este exercício tem como objectivo servir os propósitos de um relatório de estágio, o que significa que não é meu intento extrapolar a análise para um universo para além do retratado neste relatório.



## 2. Sobre o Público

A primeira edição do Público chegou às bancas no dia 5 de Março de 1990. Dirigido por Vicente Jorge Silva, que exerceu funções como director até 1996, o novo jornal nascia sustentado por um Estatuto Editorial<sup>1</sup> onde era explicada a natureza do projecto e os objectivos que, ainda hoje, o regem. Surgia um “jornal diário de grande informação, orientado por critérios de rigor e criatividade editorial, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica”, que pretendia inscrever-se “numa tradição europeia de jornalismo exigente e de qualidade, recusando o sensacionalismo e a exploração mercantil da matéria informativa”. O jornal afirmava-se também “responsável apenas perante os leitores, numa relação rigorosa e transparente, autónoma do poder político e independente de poderes particulares”. O Público mantém o seu Estatuto Editorial inalterado.

Para além de Vicente Jorge Silva, também faziam parte da equipa fundadora Jorge Wemans, director-adjunto de 1990 a 1996, e José Manuel Fernandes, que saíra do Expresso (tal como os restantes membros da Direcção) pela altura da formação do jornal, em 1989.

Em 1997, quando a direcção estava a cargo de Nicolau Santos, José Manuel Fernandes reassumiu o cargo de subdirector, passando ao cargo de director no ano seguinte, função que desempenhou até Outubro deste ano. Actualmente, o Público é dirigido por Bárbara Reis.

O Público, que pertence ao grupo empresarial Sonae (Sonaecom), arrancou com uma configuração bastante inovadora, suportado por duas edições e duas redacções – uma em Lisboa e outra no Porto – em constante comunicação. As duas trabalham para o jornal no seu todo, não se limitando a cobrir apenas as notícias dos locais onde se encontram instaladas. As secções são editadas tanto em Lisboa como no Porto. Na secção Portugal – onde este estágio decorreu a maior parte do tempo – os editores, em Lisboa, eram o Tiago Luz Pedro e o Pedro Ribeiro e o Raposo Antunes, no Porto.

Em Fevereiro de 2007, o Público sofreu uma reformulação completa, tanto ao nível do grafismo como da distribuição de conteúdos, com alteração, inclusive, do logótipo original. Desde então é constituído por dois cadernos – o principal, onde se encontra o Destaque, o Portugal, o Mundo, o Local, o Desporto, a Economia e a maior parte dos artigos de opinião; e o segundo, ou P2, onde se aposta nas reportagens ou nas histórias com uma abordagem mais aprofundada, a Cultura, os Media, Passatempos, os Cartoons e as Iniciativas. O jornal tem ainda cinco

---

<sup>1</sup> O Estatuto Editorial do Público está disponível em <http://static.publico.clix.pt/homepage/nos/estatutoEditorial.aspx> (acedido a 15 de Outubro de 2009) (ver Anexo 1)

suplementos: Fugas (viagens, automóveis, consumo), Ípsilon (artes), Inimigo Público (humor), Pública (revista de domingo) e Público Imobiliário.

Entre Outubro de 2007 e Janeiro de 2009, o Público e A Bola estabeleceram uma parceria para um projecto comum: o Sexta, ou Mundo à Sexta, um semanário gratuito, publicado à sexta-feira, distribuído em encarte com os dois jornais. No Verão de 2008, o projecto chegou ao fim.

## **2.1. O Público na Internet**

O Público começou a marcar presença na Internet em 1995. Embora com uma actualização diária, o site do jornal publicava poucos conteúdos, num formato pouco dinâmico. Em Junho do mesmo ano, era criado um espaço dedicado às eleições legislativas, que ocorreriam em Outubro. Pouco antes, a 22 de Setembro de 1995, o Publico.pt passaria a disponibilizar a versão impressa do jornal, diária e gratuitamente.

Em 1998, o portal começa a disponibilizar outros conteúdos para além das notícias diárias, numa tentativa de se tornar um guia mais completo também na plataforma online. Nasceram o Cinecartaz (um guia com todos os filmes exibidos nos cinemas espalhados pelo país, com sinopses e datas de estreia) e o Guia do Lazer (um calendário pormenorizado sobre todas as actividades que decorrem nos vários espaços culturais e de lazer do país).

Em 2005, a versão impressa do Público passou a ser paga para ser lida *online*, embora as restantes funcionalidades continuem acessíveis a todos, assinantes ou não, de forma gratuita. Actualmente, sob a responsabilidade de António Granado (editor), o Publico.pt permite a leitura do material impresso a não-assinantes, embora continue a restringir a consulta de editoriais, crónicas, artigos de opinião e cartas.

Nos últimos anos, o Publico.pt tem vindo a fortalecer a sua secção multimédia, reforçando a aposta em fotogalerias, infografias e, mais recentemente, num espaço com os vídeos mais importantes da actualidade.

O Público está também ligado a diversos blogues, os “blogues convidados do Público”, em áreas como fotografia, ciência, educação, desporto, banda desenhada, religião, teatro, novas tecnologias, entre outros.

Em Novembro de 2008, o suplemento Ípsilon passou a ter um *site* próprio<sup>2</sup>, alimentado diariamente e com diversas informações que vão para além das que são publicadas em papel.

---

<sup>2</sup> Disponível em [ipsilon.publico.pt](http://ipsilon.publico.pt)

Este ano, o mesmo aconteceu com o Desporto, que passou a ter uma página própria<sup>3</sup>, com conteúdos em constante actualização. O mesmo aconteceu com o suplemento humorístico Inimigo Público<sup>4</sup>.

Para além disso, o Público tem sido pioneiro na sua presença na Internet e no uso das novas aplicações da Web 2.0. O jornal actualiza constantemente o seu perfil no *Twitter* com nova informação, tal como os suplementos Ípsilon e Inimigo Público, e estes últimos têm uma participação bastante activa na rede social *Facebook*.

O Publico.pt continua a liderar as visitas em relação aos restantes jornais, somando cerca de 1 milhão de visitas diárias.

Ao longo dos anos, o Público foi distinguido por diversas entidades na área da comunicação, tendo recebido várias vezes os Prémios ÑH02, Prémios PC Guia para melhor sítio noticioso, Prémios Meios & Publicidade, Prémios Gazeta, entre outros.

---

<sup>3</sup> Disponível em [desporto.publico.pt](http://desporto.publico.pt)

<sup>4</sup> Disponível em [inimigo.publico.pt](http://inimigo.publico.pt)

### **3. O estágio como factor surpresa**

A penúltima etapa na formação de um estudante de jornalismo passa, regra geral, pelo estágio num órgão de comunicação social. No meu caso, o jornal Público receber-me-ia na condição de estagiária do dia 7 de Outubro de 2008 ao dia 9 de Janeiro de 2009. Como jornal generalista que é, o Público tem várias secções de cobertura noticiosa, como já acima foi mencionado, tendo o estagiário que estar preparado, *a priori*, para que o seu estágio possa ter lugar em qualquer uma das secções do jornal, podendo esta não coincidir com as suas preferências, segundo a área para a qual tem maior aptidão.

O meu estágio teve lugar na redacção do Público em Lisboa e foi orientado pelo jornalista António Granado, coordenador dos estagiários que passam pela redacção da capital, que está encarregado da apresentação dos alunos à redacção e do seu encaminhamento para as futuras secções de trabalho no jornal.

No meu caso – e no das duas estagiárias que iniciavam o estágio também naquele dia – o método usado para seleccionar a secção que iríamos integrar foi algo peculiar. Cada uma de nós foi reencaminhada para a secção onde iria passar os três meses através de um sorteio, já que as secções disponíveis naquela altura eram o Local, o suplemento Ípsilon e o Desporto, o que dificultou uma decisão da nossa parte, pois estas secções (à excepção do Ípsilon) não respondiam às nossas expectativas. O Ípsilon ocupava, já há muito tempo, o lugar cimeiro das minhas preferências, uma vez que a cultura é a área pela qual nutro maior interesse e o suplemento poderia proporcionar-me momentos de grande realização pessoal. Ainda assim, a sorte levou-me até ao desporto, área que se encontra, precisamente, na posição oposta à da cultura, e que ocupa o último lugar, não só nas preferências, como na própria cultura geral que (não) possuo sobre o tema.

Mas faz parte da função do jornalista exercer “funções de pesquisa, recolha, selecção e tratamento de factos, notícias ou opiniões”<sup>5</sup> independentemente da natureza da informação que tem de tratar. Por isso, o desafio estava lançado.

#### **3.1. O “terror” pela área desconhecida**

Um jornalista tem de ser capaz de escrever sobre qualquer assunto. Na verdade, o tratamento das notícias tem sempre o mesmo princípio, seja qual for o conteúdo, mas há casos que se

---

<sup>5</sup> Estatuto do Jornalista, disponível em <http://www.ccpj.pt/legisdata/LgLei1de99de13deJaneiro.htm> (acedido a 15 de Outubro de 2009)

enquadram em áreas específicas, como é o caso do desporto, nas quais pode ser complicado ter noção da importância de certos acontecimentos em contexto, já que há uma grande falha no *background* sobre aquele assunto.

A discussão sobre se o jornalista deve ou não especializar-se não é nova e um dos pontos a favor da especialização é, certamente, este enquadramento e conhecimento mais profundo e abrangente sobre determinada matéria do que um jornalista não especializado. Ainda assim, qualquer jornalista tem de ser capaz de escrever sobre qualquer assunto, graças à tal capacidade de pesquisa e análise de informação que lhe é exigida.

Lembro que no Público, tal como na maioria dos jornais generalistas, a secção de Desporto abrange todas as modalidades desportivas. No caso deste jornal, o xadrez, o ténis e o atletismo estão a cargo de jornalistas especializados, ficando as restantes modalidades a cargo dos jornalistas que integram a secção. Fórmula 1, basquetebol, andebol, todo-o-terreno, motociclismo foram algumas das modalidades que me viriam a passar pelas mãos, tendo acabado por publicar textos de várias áreas quase diariamente.

Apesar de o desporto exigir especialização, o jornalismo é todo um. Há que tratar todos os assuntos com rigor: os princípios são os mesmos, as perguntas são as mesmas.

A este propósito lembro aqui a Teoria da Cognição que sustenta que

“para transmitir o conhecimento de algo, é preciso entender esse algo – isto é, construir um modelo mental dele. Um modelo mental é uma estrutura incompleta, aproximada e referida num contexto cultural que é o acervo da memória. Isto significa que um repórter de política nacional, por exemplo, não precisa de ser um cientista político (...), mas deve dispor do máximo de informações sobre a história recente, a organização do Estado e a natureza dos factos políticos”  
(Lage, 2005: 111-112 cit. em Tavares, 2009:6)

Ou seja, apesar de não ser necessária a especialização em desporto, a minha pesquisa sobre qualquer assunto que precisava de abordar tinha de ser muito mais exaustiva do que a de alguém que já dominava a matéria.

A minha maior dificuldade foi, por isso, a falta de *background* em todos os assuntos relacionados com desporto. Como não acompanhava a actualidade nesta área, a não ser as coisas mais básicas ou mediáticas – e, por vezes, nem isso – tinha de fazer longas pesquisas para me inteirar do assunto que ia tratar, até perceber porque é que aquilo estava acontecer.

Durante muitos dias fiz um esforço hercúleo para escrever bons textos. Entenda-se as dificuldades: por exemplo, para eu conseguir escrever uma notícia minimamente completa sobre os jogadores convocados para o um jogo numa das ligas de futebol nacional – uma coisa, à partida, muito simples – eu tinha de saber, dentro dos jogadores não convocados, os que estavam lesionados ou não, e dentro dos que estavam lesionados, quando é que se tinham lesionado pela primeira vez, em que jogo, em que jornada, se houve algum motivo especial para as lesões ou não, que diferença é que essas ausências provocam na equipa, entre outros dados. Para qualquer um dos meus colegas, que acompanhavam estas notícias regularmente, uma situação do género era algo bem simples de concretizar. No meu caso, com o dobro – ou o triplo – do trabalho, também ficava feito.

Enquanto não escrevi notícias sobre quase todas as modalidades (futebol, basquetebol, ciclismo, fórmula 1, motociclismo, todo-o-terreno, entre outras) encontrava sempre novos desafios até me inteirar tanto das regras de cada modalidade (confesso que, tirando o futebol, as regras gerais, modos de pontuação e restantes especificidades dos desportos me eram quase desconhecidas) como dos principais acontecimentos ligados àquelas áreas. O acompanhamento constante da actualidade desportiva passou a ser uma exigência pessoal, que entrou rapidamente no meu dia-a-dia, e à medida que o tempo foi passando, a tarefa foi ficando mais simples.

Publicava textos quase diariamente, o que foi revelador de um bom trabalho. Mas os bons resultados que fui obtendo na secção não foram só mérito próprio. Os colegas da secção<sup>6</sup> não podiam ser mais prestáveis, estando sempre disponíveis para me explicar ou inteirar do que quer que fosse, tal como os editores que, quando me pediam para escrever uma notícia – especialmente nos primeiros dias –, tinham a sensibilidade de me explicar onde é que aquela situação se enquadrava, fornecendo-me algumas linhas de orientação para eu conseguir escrever os textos.

Depois de um mês na secção de Desporto, pude comprovar a ideia defendida por Juarez Bahia: qualquer que seja a secção do veículo jornalístico, quem deve realizar a “literatura técnica do produto a ser comunicado” é um “especialista treinado em notícias” (Bahia, 1990 cit. em Tavares, 2009:7), ou seja, o jornalista, como especialista em notícias que é, tem de ser capaz de escrever sobre qualquer assunto, por muito desconhecido que ele lhe seja.

---

<sup>6</sup> Paulo Curado, Victor Ferreira, Hugo Daniel Sousa e Filipe Escobar de Lima (jornalistas); Jorge Miguel Matias e Nuno Sousa (editores de Lisboa e Porto, respectivamente)

### **3.1.1. Jornalista: “especialista em generalidades”?**

A propósito desta situação relatada em contexto de estágio, aproveito para reflectir sobre a especialização do jornalismo e dos jornalistas. Um jornalista, como já acima disse, deve ser alguém capaz de escrever sobre qualquer tema, já que a sua especialidade é fazer notícias. Ainda assim, e apesar de haver uma cultura geral que todos os jornalistas devem fomentar, há áreas em que é necessário o jornalista ter mais do que um conhecimento geral sobre elas, especialmente áreas como a ciência e a economia. Nestas áreas, não raras vezes, a informação é transmitida através de termos técnicos e específicos, onde apenas alguém que esteja familiarizado com esse tipo de conceitos conseguirá perceber a dimensão da informação no seu todo. Posto isto, é natural que surja a necessidade de haver especialistas em certas matérias dentro das redacções, para melhor interpretarem e descodificarem a informação, de forma a ser clara para quem a recebe.

Quando falamos em jornalismo especializado, podemos remeter-nos para três “manifestações empíricas referentes à sua especialização”, como refere Frederico Tavares:

“A especialização pode estar associada a meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofónico, ciberjornalismo, etc.); a temas (jornalismo económico, ambiental, desportivo, etc.), ou pode estar associada aos produtos resultantes da junção de ambos (jornalismo desportivo, radiofónico, jornalismo cultural impresso, etc.). Cada uma dessas materializações solicita investigações e normalizações singulares, o que cria uma dificuldade para se pensar, epistemologicamente, o cenário mais amplo da especialização no jornalismo” (Tavares, 2009:1)

Ainda assim, poderíamos afirmar que a questão da especialização do jornalismo se prende mais com os temas, do que com os meios, como defende Fontcuberta (1993). A explicação estará relacionada com o facto de os diferentes meios exigirem diferentes competências, sendo necessário que os jornalistas façam uma especialização de forma a estarem aptos para trabalharem em determinado meio de comunicação, ou seja, esse tipo de especialização não será muito questionável.

Já a especialização pelos conteúdos não gera grande consenso à sua volta, uma vez que tem vantagens, mas também algumas desvantagens de peso, o que gera sobre si alguma discussão.

Comecemos pelas desvantagens: um jornalista especializado poderá ter tendência a usar uma linguagem cada vez mais técnica, à medida que o conhecimento pela área de especialização cresça, podendo apresentar alguma dificuldade em tornar os factos compreensíveis para um público não especializado. Sendo o propósito do jornalismo especializado procurar “intermediar saberes especializados na sociedade, construindo um tipo de discurso que promova um outro tipo de conhecimento que se funde, geralmente, na compreensão conjunta do universo científico e do senso comum” (Tavares, 2009:13), a linguagem do jornalista especializado não pode ser de “especialista”, mas sim acessível ao cidadão comum. Mas será ‘natural’ que quanto mais o jornalista se especializar em determinado assunto, maior será a sua dificuldade em se afastar de termos técnicos ou de referências menos acessíveis ao cidadão comum, podendo fugir a um dos objectivos que o jornalismo sempre procurou atingir: unir as pessoas em torno de uma informação comum, o que só se torna possível se ela for perceptível por todos.

Outra desvantagem pode estar relacionada com o facto de uma empresa ter de despende meios para tornar um jornalista num especialista, o que poderá ser bastante dispendioso para o meio de comunicação, principalmente se o meio for generalista – e, por isso, à partida não vai abordar determinados assuntos de maneira tão aprofundada como um meio especializado.

Apesar de estes factores serem apontados como inconvenientes à especialização dos jornalistas, a ideia que parece estar a ganhar cada vez mais adeptos é a de que a especialização é favorável aos meios de comunicação, mas o processo de especialização deveria ser o inverso: em vez de os jornalistas se especializarem, os especialistas é que adquiririam noções jornalísticas. Isto porque “se as redacções estão divididas em editorias e se cada uma dessas áreas pressupõe algum conhecimento específico, por que não transformar especialistas (...) em jornalistas e não o contrário?” (Lage, 2005, cit. em Tavares, 2009:6) No fundo, é seguir uma lógica de divisão do trabalho que à partida já existe com essa mesma segmentação por secções e potenciar essa mesma divisão, transformando-a em pólos de especialistas.

Nilson Lage argumenta que a ideia de que

“o trabalho do jornalista não poderia ser transferido ao especialista, pois cabe ao jornalista, como agente do público, relatar sobre as coisas do mundo com critérios do senso comum, o que não faria o especialista” não faz grande sentido, por uma razão bastante simples: "um professor de primeiro grau não precisa ser criança para comunicar-se com seus alunos, nem um médico abandonar o que sabe para expor um diagnóstico a alguém" (Lage, 2005:109-110 cit. em Tavares, 2009:6).



Ou seja, um especialista, aprendendo as regras básicas do jornalismo, seria igualmente capaz de “trocar por miúdos” os conceitos e de transformar uma linguagem especializada, e por vezes encriptada, numa linguagem acessível ao cidadão comum.

Esta ideia de transformar especialistas em jornalistas e não o contrário já era apontada em 1988, por Cláudio Abramo, que criticava o carácter demasiado generalista dos cursos de comunicação, que transformavam o jornalista num “especialista em generalidades”:

“Os cursos dão muita coisa que, no fundo, são apenas noções. Por isso, o jornalista ficou com a fama de ser um especialista em generalidades. A meu ver o curso de jornalismo deveria ser um curso de pós-graduação. O ideal seria ter nas redacções economistas, sociólogos ou médicos que, além do curso específico, tivessem uma pós-graduação em jornalismo e aprendessem como contar as coisas e escrever com clareza. (Abramo, 1988, cit. em Abiahy, 2005: 7).

É, por isso, necessário que haja especialistas porque estes têm uma capacidade de perceber os assuntos de uma forma mais aprofundada e abrangente, sendo capazes de os interpretar e relacionar com diferentes variáveis que, provavelmente, um não especialista terá dificuldade em fazer. Para Fernandez Del Moral (1993) este é um dos aspectos de maior peso a favor da especialização, uma vez que

“o jornalismo especializado dá aos meios de comunicação a oportunidade de responder aos desafios do conhecimento em uma sociedade – a nossa – que vem perdendo referências amplas por não saber estabelecer análises profundas e rigorosas da vida quotidiana, relacionando-a à realidade da pesquisa científica (Del Moral, 1993, cit. em Tavares, 2009:8).

Ou seja, estes especialistas são necessários, porque é preciso que os jornalistas não se limitem a relatar acontecimentos, mas também que os analisem e expliquem em contexto. Caso contrário, as notícias podem não ser percebidas por quem as recebe. Não basta, por exemplo, dar uma notícia sobre o valor do défice na economia portuguesa, uma vez que essa informação, sem nenhuma explicação, pouco dirá aos cidadãos. É necessário explicar o que os valores significam, porque é que os valores são esses e não outros, o que é que isso vai trazer para a economia e para o dia-a-dia das pessoas. Este trabalho só poderá ser feito por um especialista,

que saiba interpretar este tipo de informação e que seja capaz de a explicar a quem não a percebe.

Outro factor que coloca a especialização do jornalismo nas preferências dos meios de comunicação está relacionado com as alterações no consumo da informação. Com a Internet e com o surgimento de vários sítios de informação sobre os mais diversos assuntos, a “escolha de um assunto que interesse a toda comunidade parece cada vez mais difícil de se fazer”, como refere Ana Carolina Abiahy (2005), reforçando: “Cada grupo tem seus interesses pessoais, e até grandes acontecimentos quando focados pelos media são rapidamente considerados ultrapassados” Abiahy (2005: 5). Desta forma, faz sentido que a informação se tente segmentar para tentar atender às diferentes necessidades dos diferentes públicos. “É neste panorama que o perfil do jornalista sofre alterações, as publicações passam a dedicar-se mais a informação personalizada, portanto o jornalismo especializado tende a se desenvolver cada vez mais” (*ibidem*). Esta é uma situação evidente, como explica a autora,

“quando verificamos o aumento das publicações especializadas, especialmente revistas, além dos suplementos diversificados presentes nos jornais. A mídia tem buscado a segmentação das audiências através da TV a cabo ou por assinatura. Mas esse processo não é isolado” (Abiahy, 2005:5)

Pode, por isso, concluir-se que o desenvolvimento do jornalismo especializado

“está relacionado com a lógica económica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si. Muito além de ser uma ferramenta mais eficaz de lucro para os conglomerados mediáticos, o jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direccionadas que caracteriza a formação das audiências específicas” (Abiahy, 2005:5)

Um outro factor a acrescentar ao lado favorável à especialização é o facto de os próprios meios de comunicação parecerem estar mais interessadas em jornalistas especializados do que em não especializados. João Pedro Sousa fez um estudo em 1999, também referido por Abiahy (2005) no seu texto, onde entrou em contacto com 60 directores de jornais, rádios, televisões e agências de notícias para traçar um perfil do candidato a jornalista pretendido por estes órgãos

de comunicação e constatou que os cursos superiores não estão instituídos para responder de forma satisfatória às exigências do mercado.

O estudo mostra que as empresas querem profissionais com formação superior, mas não necessariamente habilitadas no curso de jornalismo. Através da pesquisa, João Pedro Sousa comprovou que a especialização é uma tendência crescente no mercado de trabalho. O jornalista deva estar preparado para trabalhar em diferentes meios de comunicação e, idealmente, deve ter também uma formação especializada numa das áreas onde pretende exercer a actividade jornalística:

“Se existe uma crescente especialização no campo jornalístico, quer ao nível das competências técnicas quer do conhecimento de uma área específica do saber (economia, política, etc.), então as empresas jornalísticas pretendem preferencialmente licenciados em jornalismo com especialização num medium (televisão, rádio, etc.) e com uma pós-graduação numa dessas áreas do saber ou, inversamente, licenciados nessas áreas do saber com pós-graduações em jornalismo que contemplem uma área de especialização mediática” (Sousa, 1999)

Haverá, então, uma tendência para que o jornalista deixe de ser o tal “especialista em generalidades” e que passe a ser especialista numa área do saber mais específica, para que posso oferecer informação cada vez mais qualificada à sua audiência.

### **3.2. Jornalismo de *secretária***

Retomando o estágio, e relembrando a minha colocação na secção de Desporto, a dificuldade inicial em escrever textos desportivos estava ultrapassada e eu já tinha conquistado o mínimo à-vontade dentro da área. Por esta altura, outro factor começou a ser motivo de grande ‘ruído’: após três semanas na secção de Desporto, eu ainda não tinha saído da secretária. As notícias que fazia eram sempre baseadas nas informações fornecidas pelas agências noticiosas e/ou *sítes* especializados nas modalidades sobre as quais escrevia.

Até àquele momento, o meu trabalho era de “pé de microfone” e de tradutor à mistura, coisa que me estava a deixar bastante insatisfeita. Os editores tinham ideias para reportagens ou peças mais pormenorizadas, e sempre me deixaram à vontade para que propusesse temas, mas a verdade é que como os meus conhecimentos na área eram bastante limitados, sentia-me

pouco à vontade para propor o que quer que fosse e a noção de que nesta secção eu nunca iria ser mais do que competente – pelo menos em três meses – começou a pesar.

Ainda assim, ideias para desporto não tinha, mas para cultura foram surgindo. Aproveitei o que tinha sido dito desde o primeiro dia de estágio – que apesar de pertencermos a uma secção, isso não nos impedia de propor temas e escrever para outras secções – decidi propor um tema para o Ípsilon. Conteí a ideia<sup>7</sup> que tinha ao Vasco Câmara, editor do suplemento, que a recebeu muito bem e de imediato se disponibilizou para ir acompanhando o trabalho. Isso foi um grande incentivo, porque enquanto fazia o meu trabalho em Desporto, trabalhava numa reportagem que tratava de um assunto que me entusiasmava.

A situação era de desânimo, mas não de espanto. É compreensível que um jornal generalista não tenha correspondentes que possam seguir as diferentes modalidades que ocorrem em diferentes partes do país e do mundo. Isto na secção de Desporto.

Uma das coisas que pude observar, ainda que muito superficialmente porque do lado de fora, é que no Público, à excepção das secções de Desporto e de Mundo – e esta última tem alguns correspondentes internacionais – faz-se muito trabalho de campo: os jornalistas vão aos sítios onde as coisas acontecem, fazem entrevistas presenciais, tentam ir ver o que se passa com os seus próprios olhos. A função do jornalista é precisamente ir para onde os acontecimentos têm lugar, mas hoje em dia as coisas estão a mudar. O “jornalismo de secretária” tornou-se ainda mais frequente graças ao aparecimento da Internet, uma vez que a quantidade de fontes de informação disponíveis para o jornalista é infindável. É muito mais cómodo, poupa muito tempo e dinheiro procurar tentar saber o que aconteceu através de pesquisas; com o envio de alguns e-mails obter algumas respostas e, desta forma, fazer notícias sentado na secretária. Hoje em dia, a Internet já está mais que incorporada nos hábitos de pesquisa e de contacto dos jornalistas.

Acredito que isto aconteça em muitas redacções, em boa medida graças à crescente velocidade a que as notícias são divulgadas, o que não seria possível se todas fossem feitas presencialmente.

Em Outubro, o coordenador do meu estágio, António Granado, falou-me na possibilidade de mudar de secção e, passadas cinco semanas, eu faria a minha transferência para a secção Portugal, o que veio a significar uma mudança radical no meu estágio.

---

7 Uma reportagem sobre o fenómeno Sleeveface ([www.sleeveface.com](http://www.sleeveface.com)) que foi publicada no dia 28/11/2008 (ver Anexo 2)

### **3.3. Da *secretária* para onde tudo acontece**

A secção Portugal do jornal Público abrange todas as notícias da actualidade de interesse nacional, e inclui temas nas áreas da política, da cultura, da sociedade, da justiça, da educação, da ciência, dos *media*, da tecnologia e tudo o resto que não seja categorizável nestas divisões, mas que seja passível de ser noticiado. Um jornalista desta secção acaba por escrever sobre todos estes temas, salvo os casos mais específicos, como os da política ou da ciência que, normalmente, têm jornalistas especializados, encarregados de escrever sobre esses assuntos – o que não os impede de, se necessário, escreverem sobre outros temas.

Os temas de cultura que exigiam algum *background* específico eram tratados pelos jornalistas do Ípsilon, que tinham um sistema de piquete diário, caso fosse necessário alguma cobertura mais aprofundada sobre determinada notícia cultural.

Estive nesta secção desde 10 de Novembro até ao final do estágio, 9 de Janeiro. Foi uma altura conturbada nas ruas: a função pública fez várias greves; na educação, professores, alunos, sindicatos e governo andavam em especial fase de conflitos.

Passar manhãs de escola em escola a tentar recolher informações de alunos; ir a vigílias e reuniões de professores, para estar sempre a par das próximas acções de protesto ou que tipo de ideias pretendiam transmitir naquela altura; ir para as portas da Assembleia da República encontrar os manifestantes para saber o que tinham a dizer, foram alguns tipos de situações bastante recorrentes durante o tempo que estive no Público. Estas situações exigem grande concentração, dada a exaltação e, muitas vezes, confusão dos próprios intervenientes, que não conseguem expressar as suas ideias, tornando-se complicado conseguir material para uma notícia. Tudo isto serviu para pôr à prova a minha capacidade de trabalhar sob pressão ou em situações mais agitadas.

Agora a experiência era o oposto da anterior em Desporto. Quem ia aos locais e tinha de decidir quais as informações importantes para recolher para os textos era eu; que tipo de fontes consultar, que tipo de notas tirar para construir um texto fiel ao acontecimento que estava a presenciar.

Por aquilo que pude observar ao longo dos meus dias no Público, há uma grande preocupação para que o jornalista vá ao local do acontecimento, para que o jornalista preferencialmente presencie em vez de telefonar, para que o jornalista fale directamente em vez de se apoiar nas declarações prestadas a outros meios. Várias vezes presenciei pequenos debates entre

jornalistas e editores sobre a ida a um simples e habitual discurso do Presidente da República, onde a conclusão acabava por ser sempre a mesma: estar no local dos acontecimentos é o ideal. Isto porque não há nada como o jornalista ir e ouvir por si as declarações prestadas e presenciar os acontecimentos em directo. O que acontece na maioria das vezes, quando os jornalistas não vão aos locais, é noticiarem segundo a agência Lusa, o que, obviamente, poderá conter imprecisões – tal como poderá acontecer com outro meio de informação qualquer e, se nenhum jornalista estiver presente, não há sequer duas versões para se poder até confirmar e aclarar certos aspectos da notícia.

### **3.4. A informação das fontes oficiais: um caso (I)**

Mais para o final do ano, pela altura do Natal, surgiu uma situação que deu origem à principal questão desta dissertação, ou seja, levou-me a questionar a forma como os jornalistas tratam a informação fornecida pelas fontes – neste caso específico, pelas fontes oficiais.

O caso foi o seguinte: a agência Lusa noticiava, a partir de um comunicado da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR), que no dia 15 de Dezembro de 2008 arrancava a operação Natal e Ano Novo. Nesse dia, já várias notícias tinham saído nalguns órgãos de comunicação social<sup>8</sup>, muitos citando a agência Lusa, a informar que tinha arrancado a referida campanha. A mim, nesse dia, pediram-me uma tarefa simples: telefonar às várias partes envolvidas na operação, confirmar o que tinha sido avançado pela entidade promotora – a ANSR – e tentar apurar mais algumas informações: saber como é que estava a correr o primeiro dia da operação, quantas pessoas estavam envolvidas, onde é que iam actuar mais. Uma série de informações bastante simples para completar apenas o que já tinha sido avançado.

Depois de arranjar os contactos, comecei por contactar a Guarda Nacional Republicana (GNR), uma das entidades envolvidas na operação, e as coisas não estavam bem esclarecidas. Eles sabiam que a operação tinha começado mas demonstravam dificuldades em responder às minhas perguntas, porque “isso ainda estava a ser tratado”. Tentei falar com a ANSR e, apesar de a operação estar a seu cargo, foi-me dito que, a campanha era “como uma peça de teatro”: cada um é que sabia o que ia organizar<sup>9</sup>.

Depois de mais telefonemas e de ser reencaminhada para pessoas que não me sabiam responder ao que eu perguntava, concluí que uma operação tão simples estava bastante

---

<sup>8</sup> RTP, Rádio Renascença, TVI24

<sup>9</sup> Citação retirada da notícia publicada a 16 de Dezembro de 2008, no jornal Público (ver Anexo 3)

desorganizada, especialmente quando já estava a decorrer. A edição tinha de fechar e não me foi possível saber em que ponto é que a operação estava – se teria, de facto, arrancado mesmo ou se teria sido só no papel.

Este episódio, apesar de muito simbólico, fez-me questionar a atitude dos jornalistas. Quantas vezes é que serão usadas notícias vindas de fontes oficiais que não se chegam a confirmar, ou apenas a pedir mais detalhes, como neste caso? Quantos acontecimentos serão dados como certos sem nunca acontecerem, ou acontecem mas não feitos como foram anunciados e ninguém dá por isso?

É aqui que chega a minha necessidade de querer reflectir sobre a relação entre jornalistas, informação e fontes.

## **4. Os jornalistas e as fontes**

### **4.1. As fontes jornalísticas e a sua importância**

A notícia é resultado da negociação entre jornalistas e fontes de informação (Santos, 2006: 229). Esta possível definição de notícia demonstra que as fontes de informação são um elemento fundamental na produção noticiosa, já que são os agentes sociais mais directamente implicados nessa produção. Jorge Pedro Sousa considera as fontes “capital imprescindível do jornalismo e dos jornalistas”, chegando mesmo a afirmar que “não existiria investigação jornalística sem fontes de informação” (Sousa, 2005:48).

As fontes são detentoras de grande poder e relevo, muitas vezes, por um motivo bastante simples, que se prende a impossibilidade de o jornalista estar presente nos sítios onde as notícias acontecem, como nos explica Mar de Fontcuberta:

“A maioria dos jornalistas não é testemunha presencial dos factos que relata. Pode sê-lo de uma sessão parlamentar, de uma prova de ciclismo ou do casamento de famosos. Mas há factos que se produzem sem haver um profissional que o testemunhe directamente: desde importantes reuniões à porta fechada até à descoberta de um carregamento de droga ou ao descarrilamento de um comboio. Assim, os jornalistas têm que se informar antes de redigir a maioria das suas notícias. Para isso recorrem às chamadas fontes de informação (Fontcuberta, 2002: 46).

Rogério Santos, pelo seu lado, define fonte de informação como a

“entidade (instituição, organização, grupo ou indivíduo, seu porta-voz ou representante) que presta informações ou fornece dados ao jornalista, planeia acções ou descreve factos, ao avisar o jornalista da ocorrência de realizações ou ao relatar pormenores de um acontecimento” (Santos, 2006: 75).

Por outras palavras, as fontes de informação são actores que os jornalistas observam e entrevistam, no sentido do fornecimento de informações e sugestões noticiosas, enquanto membros e representantes de grupos de interesses (organizados ou não), bem como de sectores mais vastos da sociedade e do país (Gans, cit. em Pinto, 1999). Numa ideia, as fontes são tudo aquilo que transmite informação ao jornalista.



### 4.1.2. Tipos de fontes

Para percebermos melhor as fontes, temos de as classificar, o que nos pode ajudar a identificar que tipo de interesse é que elas têm na divulgação da informação.

Articulando as propostas de diversos autores (Pinto, 1999; Caminos Marcet, 1997; Borrat, cit. em Bezunartea et al., 1998: 81-82; McNair, cit em Pinto, 1999), poderíamos classificar as fontes do seguinte modo:

- segundo a **natureza**: fontes pessoais ou documentais;
- segundo a **origem**: fontes públicas (oficiais) ou privadas;
- segundo a **duração**: fontes episódicas ou permanentes;
- segundo o **âmbito geográfico**: fontes locais, nacionais ou internacionais;
- segundo o grau de **envolvimento** nos factos: oculares / primárias ou indirectas / secundárias;
- segundo a **atitude** face ao jornalista: fontes activas (espontâneas, ávidas) ou passivas (abertas, resistentes)
- segundo a **identificação**: fontes assumidas/explicitadas ou anónimas/confidenciais;
- segundo a metodologia ou a **estratégia de actuação**: fontes pró-activas ou reactivas, preventivas ou defensivas.

Tanto os jornalistas como as fontes de informação têm “necessidades de acontecimento”: os jornalistas, porque têm um produto diário a editar, e as fontes, porque precisam de distinção e visibilidade perante a concorrência de outras fontes (Molotch & Lester, cit. em Santos, 2003: 21).

O investigador Manuel Pinto, num texto dedicado ao mapeamento das fontes, tenta elaborar uma espécie de listagem com os objectivos das fontes e dos jornalistas. Da parte das fontes, os interesses passariam pela visibilidade e atenção dos *media*; pela marcação da agenda pública e pela imposição de certos temas como foco da atenção colectiva; pela angariação de apoio ou adesão a ideias ou a produtos e serviços; pela prevenção ou reparação de prejuízos e malefícios; pela neutralização de interesses de concorrentes ou adversários; pela criação de uma imagem pública positiva (Pinto, 1999: 280).

Por sua vez, os jornalistas procurariam a obtenção de informação inédita; a confirmação ou desmentido para informações obtidas noutras fontes; a dissipação de dúvidas e desenvolvimento de matérias; o lançamento de ideias e debates; o fornecimento de avaliações e recomendações

de peritos; a atribuição de credibilidade e de legitimidade a informações directamente recolhidas pelo repórter (*ibidem*).

A informação que as fontes querem ver tornada pública pode chegar aos jornalistas de duas formas, como explica Fontcuberta (2002): o meio de informação procura-a através dos seus contactos ou recebe-a por iniciativa dos interessados.

#### **4.1.3. As fontes organizadas: forma de actuação**

Nas últimas décadas, a interacção das fontes noticiosas com os jornalistas tem vindo a sofrer alterações. Carlos Chaparro fala numa “modificação nos processos jornalísticos”, sobretudo na “organização e capacitação das fontes interessadas, produtoras e controladoras de acontecimentos, relações e falas que alteram, explicam ou desvendam a actualidade” (Chaparro, cit. em Pinto, 1999). Carlos Chaparro chamou a esta organização e institucionalização das fontes uma “revolução das fontes”, onde estas funcionam de maneira profissional, trabalhando cada vez mais “para que a pergunta do repórter se torne o mais dispensável possível” (Chaparro, cit. em Pinto, 1999).

Independentemente de o jornalista procurar informação, ela surge muitas vezes através destas fontes interessadas, que, por saberem que os jornalistas procuram informação, já lha fornecem. Sobre esta institucionalização e profissionalização das fontes, que tem dado origem à criação e multiplicação das agências de comunicação, nada melhor do que dados fornecidos pelos próprios jornalistas sobre o assunto.

*“Está nos media. Será mesmo notícia? Ou obra deles?”* Este é o título de um artigo publicado a 19 de Agosto de 2009, no jornal Expresso, sobre as agências de comunicação em Portugal. Assinado por Anabela Campos, a introdução chama de imediato a atenção para o teor do texto: “E você, caro leitor, dificilmente dá por elas. Mas são mais de uma centena as agências de comunicação que operam na sombra, com uma missão: dominar as agendas e influenciar notícias e opiniões” (Campos, 2009: 38) Logo na primeira afirmação – “você, caro leitor, dificilmente dá por elas” – a jornalista admite, desde já, a eficácia destas agências. E continua:

“Operam nos bastidores da informação. Poucos sabem quem são, mas dominam, cada vez mais, a agenda das redacções e influenciam de forma determinante as notícias divulgadas diariamente pela comunicação social. Trabalham para as grandes empresas, os governos, os partidos políticos, as associações, os grandes escritórios de advogados, os clubes de futebol, as

“pessoas que querem ter acesso ao afunilado palco mediático. Definem estratégias de comunicação, criam acontecimentos, fazem contra-informação, testam medidas políticas e ajudam a delinear campanhas eleitorais” (Campos, 2009:38).

Nestas linhas, Anabela Campos explica a dimensão do profissionalismo destas fontes organizadas: actuam de forma a permanecerem “invisíveis”, porque assim são mais eficazes – é uma influência encoberta – e actuam em todas as áreas sociais.

Como destaca Manuel Pinto, hoje em dia está instituída

“uma vasta e complexa teia de mecanismos, de instituições e de saberes, cujo propósito assumido é utilizar e, se possível, marcar a agenda dos media, jogar o seu jogo, tirar partido da sua lógica de funcionamento e, por essa via, atingir os objectivos que são, em primeiro lugar, os dos interesses que servem” (Pinto, 1999:282).

As agências não se limitam a fornecer informação. Vão mais longe:

“Prometem exclusivos, sugerem entrevistas, acenam com informação em primeira-mão, escolhem os meios mais eficazes para passar a sua mensagem. Condicionam o acesso directo às fontes, preparam os clientes para entrevistas e fazem perfis dos jornalistas, para que eles saibam com o que podem contar” (Campos, 2009:38).

Ou seja: as agências vão de encontro àquilo que um jornalista pretende conseguir, com a diferença que se a proposta vem de uma agência de comunicação, a fonte vai estar preparada para lidar com o jornalista.

Por outro lado, tentam que o diálogo entre fontes e jornalistas aconteça, porque isso pode ajudar a cimentar contactos no mundo dos meios de comunicação:

“Abrem portas junto de fontes mais inacessíveis, ajudam a chegar à informação mais rapidamente, simplificam discursos, decodificam, estão disponíveis quase 24 horas por dia, e explicam aos clientes a importância de falar com os jornalistas” (Campos, 2009:38).

De forma sucinta, mas bastante explícita, Anabela Campos expõe assim a maneira como actuam as agências de comunicação, ou seja, as fontes organizadas.

E da parte dos jornalistas, que reacção esperar? Anabela Campos explica o que pode acontecer, contextualizando o trabalho dos jornalistas nos dias de hoje e focando um aspecto que muito pode influenciar: a pressão:

“As redacções, cada vez mais jovens e inexperientes, mais exíguas, assoberbadas com novas tarefas, pressionadas pela necessidade de informar ao minuto e pela concorrência, rendem-se muitas vezes ao seu poder, deixam-se guiar pelas suas sugestões, aceitam os dossiês preparados previamente, atenuam o espírito crítico (Campos, 2009: 38)

Esta ideia é também reforçada pelo jornalista João Carreira Bom:

“Quanto maior for a vulnerabilidade e a preguiça dos jornalistas, mais perigosas podem ser as fontes organizadas e, entre elas, as agências. (...) As agências de comunicação valem pela qualidade do que transmitem aos jornalistas. Sabem que existe apenas uma forma eficaz de os ‘comprar’: com notícias dignas do nome. Os jornalistas, por sua vez, sabem como se livrar das fontes (e das agências) que só os chateiam: não publicando nada do que elas lhes enviam. Assim, é estranho que alguns se incomodem tanto com o alegado poder das agências e tão pouco, por exemplo, com certas limitações, impostas aos jornalistas por quem os contrata” (Bom, cit. em Pinto, 1999:283).

No mesmo artigo, e relativamente a este cenário, Anabela Campos não deixa de realçar a ideia de que “há redacções mais disponíveis que outras para aceitar como fonte principal os consultores de comunicação”, apesar de, hoje em dia, dificilmente os jornalistas conseguem contornar estes agentes, “já que quase toda a informação passa por eles” (Campos, 2009:38). Esta profissionalização das fontes também tem vantagens. Felisbela Lopes, docente do departamento de Ciências de Comunicação da Universidade do Minho, citada no mesmo artigo de Anabela Campos, defende que as agências de comunicação vieram quebrar a hegemonia das fontes, alargando o número de pessoas que têm acesso aos media, o que é positivo. A docente não deixa, no entanto de referir que é necessário “discutir os limites de actuação dos consultores de comunicação”, afirmando que, apesar de ser legítimo que os assessores promovam os interesses dos seus clientes, é fundamental que jornalistas e agências respeitem o campo de actuação um do outro.

O jornalista deve manter uma boa relação com todas as fontes, sem, no entanto, se deixar manipular por elas. A fonte interessada, e usando as palavras de Rogério Santos (2006: 90), pode “servir-se do jornalista para amplificar” informações. É necessário ter cautela no tratamento da informação e proceder à comprovação dos factos relatados, porque “a actividade de uma fonte nunca é desinteressada” (Santos, 2006: 84). Cada fonte vai procurar definir um significado próprio sobre o acontecimento, relatando-o de acordo com os seus interesses pessoais ou organizacionais.

Independentemente de serem organizadas ou não, Rogério Santos fala na existência de uma cultura das fontes de informação (Santos, 2006: 95-96) que assume como valores principais a credibilidade, a capacidade para sugerir e influenciar a autoridade. Uma fonte de informação “procura ser coerente e íntegra” relativamente àquilo que diz ou produz, para que lhe seja conferida credibilidade e para que consiga fortalecer uma possível relação com o jornalista, conquistando a sua confiança.

A capacidade de sugerir e influenciar é uma característica da actividade profissional da fonte, que “procura fazer prevalecer as suas perspectivas”, através de “técnicas de comunicação, relações públicas e promoção”. (Santos, 2006).

Quanto mais competente for, mais credibilidade a fonte vai ter. O princípio de autoridade da fonte está relacionado com os conhecimentos específicos que ela possui, já que “a autoridade significa especialidade numa matéria” (Santos, 2006:97). É esse conhecimento específico, como explica Santos (2006), que faz com que uma fonte especializada, depois de ser solicitada para partilhar as suas opiniões num meio noticioso, seja abordada regularmente por outros órgãos de comunicação. E no caso das agências, que consigam passar cada vez mais informação para os jornalistas.

## **4.2. A Internet e as mudanças no jornalismo**

Depois de percebermos a forma de actuação das fontes, é essencial percebermos o papel dos jornalistas, para melhor analisarmos a maneira como ambas as partes se relacionam entre si. Como o papel dos jornalistas tem vindo a sofrer alterações, antes de partirmos para a análise sobre o trabalho destes profissionais na actualidade, será importante reflectir sobre as mudanças que desencadearam alterações na sua profissão.

Em Portugal, começou a fazer-se um uso generalizado da Internet a partir da década de 1990, tal como aconteceu um pouco por todo o mundo. Por essa altura, a Internet despertava interesse nos meios de comunicação social, não só como fonte de notícia, mas também para, a pouco e pouco, ser encarada como um meio a ser usado de modo sistemático, dadas as novas potencialidades que apresentava e que podiam ser exploradas pelos próprios meios.

O surgimento desta nova tecnologia de comunicação e de transmissão trouxe mudanças para a produção noticiosa, como já tinha acontecido, por exemplo, aquando do surgimento do telégrafo, no século XIX. Esta ideia é defendida por Harold Innis (1971), cujos estudos apontam “para uma relação entre as novas tecnologias e as alterações nos conceitos de tempo na sociedade, o que influenciaria, por consequência, a produção jornalística” (Innis, cit. em Pereira, 2006: 11). James Carey (1989), outro investigador na área da Comunicação, também partilha da mesma visão, defendendo que “a difusão do telégrafo contribuiu para o fim do jornalismo partidário nos Estados Unidos” (Carey, cit. em Pereira, 2006: 11). Segundo Carey (*ibidem*), “o telégrafo gerou a necessidade de uniformizar a linguagem jornalística, transmitida para todo o país”, o que teria levado à “criação de um texto mais ‘objectivo’ e ‘científico’”. Para além desta necessidade de transformar a linguagem jornalística numa linguagem acessível ao maior número de pessoas possível, o telégrafo afastou algum do monopólio que os partidos políticos tinham sobre os meios: “À medida que o telégrafo se desenvolvia, os partidos políticos perdiam a influência sobre os jornais regionais pelo controle das tarifas postais, que era antes o único meio de transmitir informações a longa distância (Innis, cit. em Pereira, 2006: 11).

No caso da Internet, a sua “arquitetura descentralizada, capaz de conjugar penetrabilidade, descentralização multifacetada e flexibilidade” (Castells, 1999, cit. em Pereira, 2006: 12), tornar-se-ia responsável por uma nova maneira de o público e de o jornalista interagirem com a informação.

O ponto essencial desta transformação está relacionado com “a essência da natureza das tecnologias da informação de hoje, especialmente a Internet, [que] difere radicalmente de outras do passado, e a sua influência pode carregar transformações de valores e conceitos” (Bianco, 2008: 3). Ou seja, a grande diferença é que “a Internet joga com as características tradicionais do modelo de comunicação de massas emissor-mensagem-receptor, umas vezes em termos tradicionais, outras vezes dando-lhes configurações inteiramente novas” (Bastos, 2000: 34).

Com o aparecimento da rádio e da televisão, as mudanças tinham-se ficado, em grande parte, pela adaptação a um novo meio, em que os conteúdos, com pequenas alterações no tipo de

linguagem, se mantiveram, isto é, a lógica “emissor-mensagem-receptor” não foi alterada. Rosental Alves (2006), na sua “crónica de um jornalismo anunciado” reforça, precisamente, a ideia de que a dimensão das mudanças no jornalismo provocadas pela Internet é diferente das que ocorreram com o aparecimento da rádio e da televisão:

“A Internet, no entanto, não é apenas um novo meio, como foram o rádio e a TV, cada um acrescentando um canal sensorial à comunicação existente: o sentido da audição, no caso do rádio, e o da visão, no da TV. A Web representa uma mudança de paradigma comunicacional muito mais ampla que a adição de um sentido. Ela oferece um alcance global, rompendo barreiras de tempo e espaço como não tínhamos visto antes” (Alves, 2006: 95).

Isto porque a Internet também oferece potencialidades que nunca antes tinham sido consagradas por outro meio. Para além de permitir “a acumulação de conteúdo, rompendo os paradigmas organizacionais que o jornalismo tinha criado (...) a Web oferece um grau de interactividade que também nos era desconhecido” (Alves, 2006: 95). Nos jornais, rádio e televisão os jornalistas transmitiam informação com uma frequência por eles pré-definida, o que acabava por permitir uma certa postura passiva por parte dos telespectadores, ouvintes ou leitores (Alves, 2006). Já a Internet, como é um meio muito mais activo, requer uma constante interacção com os seus usuários, assim como uma constante actualização da informação, o que obriga a uma mudança de postura não só por parte dos usuários mas também por parte dos jornalistas, que vêem os seus anteriores paradigmas alterados. E o emprego da palavra “usuário” não foi feito ao acaso, já que uma das grandes potencialidades da Web é permitir que o antigo leitor, espectador ou ouvinte possa ser mais do que isso.

A interactividade, característica mais revolucionária da Web, permite que todos possam participar activamente na produção de informação. Juntamente com a interactividade, há mais cinco potencialidades da Web que Marcos Palácios (2003) aponta e cujo modo de funcionamento explica:

- **Interactividade:** como o próprio nome indica, permite que o usuário possa ser mais activo com aquilo que lhe apresentam, ou seja, possibilita-lhe fazer parte do processo noticioso de alguma maneira, como, por exemplo, “através da troca de e-mails entre leitores e jornalistas, através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em *sítes* que abrigam fóruns de discussões, através de *chats* com jornalistas, etc” (Palácios, 2003: 3). Hoje em dia, os *sítes* de

informação têm ido mais longe, e chegam mesmo a solicitar a intervenção dos usuários, com ideias para notícias ou pequenas reportagens.

Palácios chama ainda a atenção para outro tipo de interactividade que a Web também fomenta: uma “multi-interactividade”, que define como

“[o] conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na Web. Diante de um computador conectado à Internet e ao acessar um produto jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas – autores ou outros leitores - através da máquina” (Lemos, 1997, e Mielniczuk, 1998, cit. em Palácios, 2003: 3).

- **Multimedialidade/Convergência:** num contexto de webjornalismo, a multimedialidade “refere-se à convergência dos formatos dos *media* tradicionais (imagem, texto e som) na narração do facto jornalístico” (Palácios, 2003:3). A convergência destes meios torna-se possível graças ao processo de “digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade” (*ibidem*).

- **Hipertextualidade:** possibilita a interconexão de textos através de *links* (hiperligações), ou seja, num texto o usuário pode ter acesso a outros textos complementares, vídeos, sons, e também para materiais de arquivo, notícias de outros jornais e meios de comunicação, etc. (Palácios, 2003:4).

- **Customização do Conteúdo/Personalização:** também denominada individualização, a personalização ou customização consiste na “opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais” (Palácios, 2003: 4). Por exemplo, *sites* noticiosos que permitam a pré-selecção dos assuntos ou a escolha do formato de apresentação, tornando esses espaços informativos adaptados aos gostos de cada usuário.

- **Memória:** esta é também uma das grandes características da Web, segundo Palácios. Ele defende que “a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na Web do que noutros *media*”. Além disso, “na Web a memória torna-se colectiva, através do processo de hiperligação entre os diversos nós que a compõem”. Tudo isto contribui para que “o volume de



informação anteriormente produzida e directamente disponível ao usuário e ao produtor da notícia cresça exponencialmente no Jornalismo *Online*, o que produz efeitos quanto à produção e recepção da informação jornalística” (Palácios, 2003: 4).

- **Instantaneidade/Actualização Contínua.** Tudo na Web é mais rápido: o acesso à informação, a facilidade de a produzir e disponibilizar permitem “uma extrema agilidade de actualização do material nos jornais da Web. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse” (Palácios, 2003:4). Também esta instantaneidade se torna um dado novo para o jornalista, que estava habituado a decidir quando disponibilizava a informação, e agora tem de se adaptar ao rápido ritmo dos acontecimentos e da sua divulgação.

Estas seis características demonstram a quantidade de diferenças que a Web trouxe para os hábitos de pesquisa, divulgação e publicação da informação. Tudo isto mexeu com a profissão do jornalista, não só porque com este novo suporte um novo tipo de jornalismo foi criado – o Webjornalismo – mas também porque os hábitos dos leitores, espectadores e ouvintes mudaram muito, o que leva a que jornalistas mudem também os seus.

Rosental Alves (2006) chama a atenção para um ponto bastante importante, que são os hábitos das novas gerações. Os jornalistas não têm de se preocupar apenas com aqueles que conheciam os processos antigos da divulgação de informação e agora estão a aderir às novas tecnologias e a adaptar-se a todas as mudanças que ela trouxe, mas têm de se concentrar também naqueles que nunca conheceram estes processos de outra forma a não ser como estão a ser feitos agora, que não imaginam o que era haver só jornais em papel, que não sabem muito bem o que é obter informação sem recorrer à Internet.

“As transformações no acesso e no gerenciamento de informações são muito mais amplas do que parecem. As novas gerações não conheceram o mundo sem Internet e sem os telefones móveis, que são outra ponta visível e popular do enorme iceberg que é a Revolução Digital em curso. Para essas novas gerações, o mundo baseado em bases de dados é a norma e não a excepção ou a novidade. As habilidades cognitivas dessas novas gerações são diferentes e terão um impacto inevitável na sua relação com os meios de comunicação “(Alves, 2006: 96).

Os jornalistas têm, por isso, de estar cada vez mais por dentro de todas estas alterações, para poderem ser capazes de acompanhar a actualidade, no sentido mais abrangente possível.

Nos últimos anos, temos assistido igualmente a uma grande disseminação de redes sociais (*Facebook*), blogues (*Blogger*, *Wordpress*) e, mais recentemente, do *micro-blogging* (*Twitter*). Todas estas ferramentas têm produzido grandes alterações não só na forma como as pessoas comunicam entre si, mas também na forma como procuram e divulgam informação. Se, até ao aparecimento da Web, eram os jornalistas ou um conjunto restrito de pessoas que estava nos meios de comunicação social, hoje em dia qualquer pessoa pode publicar informação.

“O jornalista vai perdendo o monopólio do jornalismo, enquanto cidadãos, que até bem pouco tempo atrás não tinham como publicar e chegar a grandes audiências, encontram na Web formas de comunicar suas mensagens. O receptor passivo do velho esquema comunicacional se transforma assim num emissor activo, com potencial até de, em certos casos, chegar a audiências comparáveis às dos meios de comunicação de massa tradicionais (Alves, 2006: 99).

O cidadão comum está a ganhar cada vez mais peso no processo informativo e noticioso e a proliferação de sítios onde cada pessoa pode publicar a sua própria informação ou aquela que lhe é mais afectada está a ganhar dimensões imprevisíveis:

“Os blogues se espalham em uma forma viral, criando comunidades e audiências até mesmo em ambientes fora do alcance dos meios de comunicação de massa, onde é difícil imaginar como uma pessoa poderia arregimentar tantas outras. Os blogues se disseminam por todas as partes do mundo, inclusive em países com regimes autoritários que passaram a reprimir e prender os blogueiros. Mesmo em países em desenvolvimento, onde se pensava que a chamada brecha digital importaria mais limitações para a Internet, o fenómeno dos blogues está se espalhando rapidamente” (Alves, 2006: 100).

E, “os jornalistas [que] inicialmente viam com desdém os blogues, foram aos poucos entendendo que se tratava de um fenómeno importante, estreitamente ligado às transformações impostas pelo jornalismo digital”. (Alves, 2006: 100) O jornal Público foi um destes casos, onde o próprio jornal começou a convidar *bloguers*, alguns mais conhecidos entre os internautas que outros, para se associarem ao jornal. Esta tendência de os jornalistas integrarem os blogues no jornalismo que já praticavam é louvada por Rosental Alves e, da nossa parte, merece sublinhado:

“Em vez de ficarem empancados na inútil discussão para determinar se blogue é ou não é jornalismo, muitos jornalistas e jornais adoptaram seus próprios blogues, levando para eles os mesmos valores que aplicam nas formas tradicionais de jornalismo. Uma das vantagens que encontraram neste novo formato foi o diálogo com os leitores” (Alves, 2006: 100).

Os jornalistas precisam de perceber que o blogue e outras ferramentas análogas são “apenas instrumentos”. E com elas nasceu “de baixo para cima, a partir dos cidadãos comuns, uma nova linguagem, uma formatação narrativa que pode muito bem servir para o jornalismo” (Alves, 2006: 100). Tudo pode ser integrado de forma harmoniosa e vantajosa para ambas as partes.

#### **4.2.1. O novo papel do jornalista**

*"Controlar o fluxo, verificar, comparar, explicar, contextualizar. Caso contrário o sonho torna-se num pesadelo e somos atropelados por informação que não sabemos descodificar. Somos saturados pelo fluxo de informação. O jornalista é fundamental. Quanto mais informação houver mais vamos precisar do jornalista."*

Dominique Wolton (Público, edição de 3 de Julho 2006)

Em sequência das alterações que a Web trouxe, podemos afirmar que falar do papel do jornalista nos dias de hoje pode ser uma tarefa algo complicada ou, pelo menos, não tão simples como parecia ser há uns anos. E simples, porque definida: os jornalistas, os meios de informação, os leitores, todos pareciam saber o que lhes competia fazer. Actualmente, o meio onde o jornalista trabalha tem sofrido grandes alterações o que parece dificultar essa definição de funções.

O papel do jornalista já não é “só” informar. Os meios de informação já não podem ser categorizados simplesmente como *jornal*, *televisão* e *rádio* – porque todos estes meios têm componentes de escrita, de áudio e de vídeo, ou seja, têm de ser meios multimédia – e os leitores não se limitam a receber informação, querem fazer parte dela e da sua produção. Já se fala, inclusivamente, de dois novos tipos de jornalismo associados às plataformas *online*: o jornalismo *online*, exercido por profissionais da área, exclusivamente para a Web, e o chamado “jornalismo-cidadão”, que tem como base a ideia de cidadãos sem qualquer tipo de formação

em jornalismo, serem responsáveis pela divulgação de notícias, reportagens e de todo o tipo de informação.

Vamos, por isso, tentar falar do papel do jornalista, tendo em conta as alterações que têm vindo a ocorrer na profissão, provocadas pela expansão do jornalismo *online*. Somos obrigados desde já a repensar as competências que estes profissionais necessitam para exercerem a sua função dentro deste novo cenário de actuação.

A investigadora Inês Aroso, num texto de 2003, faz uma prospecção das competências que o jornalista deve ter para enfrentar aquilo que a própria apelida de “nova realidade profissional”. Uma vez que a Internet e todas as suas funcionalidades já começam a estar bastante enraizadas no dia-a-dia dos jornalistas – acreditamos inclusivamente que, neste momento, já nenhum jornalista consiga trabalhar sem acesso à Internet – a capacidade multimédia destes profissionais é apontada como um requisito fundamental. Os jornalistas têm de saber trabalhar no novo meio, devem “aprender a dominar algumas ferramentas básicas da Web (...) para adicionar elementos multimédia ao texto jornalístico” (Millison, 1999, cit. em Aroso, 2003). É preciso, portanto, que haja uma “mistura de aptidões tradicionais e futuristas” (Stepp, 1996, cit. em Aroso), até mesmo uma mistura de funções: “Na edição electrónica, o repórter leva consigo uma caneta, um bloco de notas, um gravador de áudio, uma máquina fotográfica digital e, por vezes, uma câmara de filmar de uso doméstico” (Harpar, 1998, cit. em Aroso). Os jornalistas, para além de terem de saber lidar com estas novas tecnologias e formas de obter e divulgar informação, é essencial que tenham uma curiosidade pelas novas ferramentas e possibilidades de tratar e fazer informação online, que não pode ser esquecida (Zamora, 2001, cit. em Aroso). Como aponta Anabela Gradim, o “jornalista do futuro será uma espécie de MacGyver”. E explica:

“Homem dos mil e um recursos, trabalha sozinho, equipado com uma câmara de vídeo digital, telefone satélite, laptop com software de edição de vídeo e html, e ligação sem fios à internet.

One man show será capaz de produzir e editar notícias para vários media: a televisão, um jornal impresso, o site da empresa na internet, e ainda áudio para a estação de rádio do grupo.”

(Gradim, 2002: 1)

Para além das características que o jornalista deve ter para se tornar um “jornalista multimédia”, há outros aspectos a serem reconsiderados.

Quando o principal papel do jornalista (informar, fazer notícias) já não é da sua exclusividade, talvez seja altura de repensar qual será a sua verdadeira mais valia em relação aos não-jornalistas.

A grande mudança em relação a outras inovações na maneira de os jornalistas trabalharem, é que

“em comparação a outras [tecnologias] do passado, as tecnologias digitais distinguem-se por ampliar a capacidade intelectual do homem. Não apenas elas possibilitam centralizar conhecimentos e informação numa rede técnica informatizada, como permitem aplicar esses conhecimentos na geração de novos conhecimentos e mecanismos de processamento da informação” (Del Bianco, 2008:2)

Ou seja, o jornalista não tem apenas de ter “novas” características multimédia para poder desempenhar o seu trabalho; ele tem de lidar com outro tipo de mudanças, também proporcionadas pelas novas tecnologias, que nos levam a algumas questões: qual será agora o papel do jornalista? Informar continua a ser a sua principal função? Neste momento começa a pensar-se se o jornalista terá como principal função a de cartógrafo noticioso. Hélder Bastos (2000) defende a ideia de que caminhamos para uma saturação informacional, e como tal, a função do jornalista ganha cada vez maior pertinência, tendo todas as condições para ser reinventado. Ou seja, o jornalista tem uma credibilidade superior à de um não-jornalista; por isso, num mar de informação tão vasto como é a Web, o jornalista assumirá um papel de guia sobre o que é mais importante de ser lido, sobre o que é mais credível.

A ideia é partilhada e reforçada por Fernanda Abras e Pedro Penido (2006), que acreditam que a Internet, para “além de modificar os modos de acesso à informação e os modelos tradicionais de comunicação”, também está a fazer nascer “uma nova forma de mediação jornalística: a cartografia da informação”:

“Às atribuições habituais do jornalista – e considerando a redução do seu monopólio na publicação do que vai figurar na esfera pública – somam-se os papéis de sistematizador e correlacionador de conteúdos, de elemento de ligação entre os diversos discursos (divergentes e consensuais), aquele que indica, reúne, aproxima e constrói narrativas explorando as potencialidades da hipermédia. Enfim, ao web jornalista cabe – dentro de um ambiente em que

o fluxo informacional cresce a cada segundo – evitar a insuficiência ou a sobrecarga cognitiva, cartografando a informação dentro do ciberespaço” (Abrás & Penido, 2006: 11)

Jim Hall (2000, cit. em Aroso) defende que as funções ‘clássicas’ de *gatekeeper*, *agenda-setter* e filtro noticioso estão em risco, já que as suas fontes se tornaram acessíveis às audiências. No entanto, os jornalistas tornam-se cartógrafos e autenticadores de informação, pois num mundo tão vasto como a da Internet os leitores precisarão destes dois tipos de “guias”, acrescenta o mesmo autor. Millison (1999, cit. em Aroso) refere também que, num espaço onde todos podem publicar, é essencial uma edição e uma filtragem de informação com qualidade, e esse será o papel assumido pelo jornalista.

A estas funções, o jornalista verá também recuperadas e revalidadas algumas das suas “antigas” aptidões, como é o caso da “capacidade de selecção, síntese, hierarquização, enquadramento e mesmo personalização da notícia” (Bastos, 2000), bem como uma “revalorização do seu papel como mediador” (Moretzsohn, 2000, cit. in Aroso).

## **5. A informação das fontes oficiais: um caso (II)**

Depois de analisarmos as principais figuras – fontes e jornalistas – no processo noticioso, retomamos o caso exposto no ponto 3.4., relativo à operação de Natal e Ano Novo 2008 em que, pelo que na altura consegui apurar e pelo que alguns órgãos de comunicação já tinham noticiado, pude aperceber-me de que as notícias tinham sido publicadas sem que os jornalistas tivessem contactado as devidas fontes. Deste caso surgiram-me as questões que têm orientado esta análise, e que tentarei dissecar de forma a perceber melhor todo este processo informativo. Os jornalistas estão ou não a adoptar uma postura cada vez mais comodista em relação à informação que as fontes lhes transmitem? Têm por hábito confirmar e confrontar a informação que as fontes lhes fornecem, especialmente as fontes oficiais? Há, de facto, uma tendência para se confiar mais nas fontes oficiais?

Vamos tentar responder a estas questões, tendo em conta que esta não é uma problemática que possa ser respondida de modo inequívoco, já que há vários tipos de factores têm bastante peso na resposta a estas perguntas: factores subjectivos e objectivos.

De forma geral, os factores subjectivos podem ser resumidos num só: a postura profissional dos próprios jornalistas. Os jornalistas têm de confirmar sempre toda e qualquer informação que as fontes lhes forneçam, independentemente do tipo de fonte de onde essa informação vem. Isto porque os jornalistas sabem que toda e qualquer fonte é interessada, ou seja, se uma fonte divulga determinada informação é porque tem interesse que essa informação seja propagada e, por isso, apenas vai divulgar aquilo que é do seu interesse e tentar encobrir aquilo que não lhe convier divulgar.

Claro que as informações têm teores muito diferentes e há algumas que, à partida, exigem um tratamento mais cuidadoso que outras, dada a sua natureza mais polémica ou controversa. Apesar disso, nada invalida – nem justifica – que o jornalista não vá confrontar sempre a informação que lhe chega, até porque, se for uma coisa aparentemente simples de confirmar, menos trabalho e tempo lhe exige, e se não for, o jornalista apura os devidos factos e divulga informação correcta, porque confirmada, evitando perpetuar pequenas distorções ou omissões que as fontes tentam fazer passar. Por isso, um bom profissional deve confirmar sempre, sem excepção, as informações que lhe chegam.

Para além deste factor há outros, mais objectivos que podem justificar a não confirmação da informação por parte dos jornalistas: a pressão do tempo, as rotinas produtivas, os constrangimentos económicos e empresariais, a dependência das agências.

Uma das grandes alterações na profissão do jornalista tem sido o aumento da velocidade a que este profissional tem de produzir notícias e tratar da informação. Na Internet divulga-se informação a toda a hora, e se dantes havia uma hora certa e periodicidade previamente definida para a divulgação de notícias, hoje em dia isso já não acontece, o que faz toda a diferença para os meios de comunicação. Se dois meios de comunicação sabem de uma história ao mesmo tempo, mas um dos meios consegue apurar os factos com maior rapidez que o outro, é ele que publica a história e fica com o mérito pela sua divulgação. Tudo isto tem um peso muito grande para o jornalista no desempenho do seu trabalho, e se uma fonte em que ele à partida pode confiar lhe divulga uma informação que, aparentemente, não levanta grande controvérsia, pode haver uma tendência para que o jornalista não a vá confirmar junto de outras fontes, muito por causa desta pressão do tempo (mas que pode estar também relacionada com uma postura profissional menos correcta, como acima referi).

Se o jornalista tiver em mão, como será natural, várias informações para tratar, esta tendência para “saltar” a verificação da informação em certos casos tenderá a tornar-se muito mais frequente.

Os meios de comunicação querem publicar cada vez mais histórias em menos tempo. Na Web, um meio ganha notoriedade pela informação que divulga em primeira-mão, mas também pela quantidade de informação que for difundindo. Uma constante actualização da informação tem uma grande influência no aumento do prestígio dos meios de comunicação. O jornalista sabe disso e a pressão do tempo está sempre presente no seu trabalho, dado o enorme peso que, mais do que nunca, este factor tem para a produção jornalística.

Além disso, não é só a falta de tempo e a pressão de publicar informação com a maior frequência possível que podem levar à não confirmação da informação transmitida pelas fontes. Hoje em dia – já há alguns anos, mas agora de uma forma mais acentuada – os meios de comunicação enfrentam grandes dificuldades económicas e empresariais, o que obriga os jornalistas a terem de medir os gastos que fazem. Os telefonemas ou as deslocações necessárias para a confirmação e/ou confrontação da informação com várias fontes podem tornar-se uma tarefa bem mais difícil de ser cumprida, o que pode levar à não confirmação de muita informação que parece não levantar controvérsia.



Há ainda outro factor importante em todo este processo, que é a dependência dos jornalistas em relação à informação fornecida pelas agências noticiosas. Este também não é um factor recente na prática jornalística, até porque grande parte da informação que as agências divulgam, os meios de comunicação isoladamente não teriam possibilidade de conseguir apurar, pelo simples facto de não terem meios que lho permitam fazer. Mas se juntarmos esta dependência da informação das agências ao aumento da velocidade com que o jornalista tem de produzir notícias com o agravamento das dificuldades económicas dos meios de comunicação, o cenário complica-se, ou seja, a dependência aumenta. Com a conjugação destes factores, os jornalistas têm cada vez mais necessidade de publicar informação vinda das agências, já que é uma informação actualizada a grande velocidade, está confirmada pela própria agência, não exige qualquer trabalho por parte dos jornalistas – a não ser publicá-la – e vai permitindo aos meios cumprir a sua função de manterem a sua audiência informada.

O problema é que a reprodução da notícia é feita por vários meios de comunicação, segundo o que a agência noticiou, chegando ao ponto de, em variadíssimos temas, não haver outra notícia se não a da agência: não há pontos de vista diferentes, nem outras fontes a terem voz. Toma-se a informação da agência como a certa e definitiva, e não são feitas mais perguntas, o que desvirtua o papel do jornalismo e dos jornalistas.

De uma forma geral, todos estes factores vão contribuindo para que muita informação não seja confirmada e corre-se o risco de muita dela não estar correcta ou de encobrir aspectos que mereciam ser analisados.

Voltando ao caso particular da operação Natal e Ano Novo, acreditamos que o facto de ser uma acção anualmente rotineira pode estar na origem da falta de contacto com as fontes da notícia. A probabilidade de esta acção não trazer qualquer tipo de informação nova em relação à de anos passados pode dar a sensação de que a informação não precisa de nova confirmação.

Esta notícia tinha todas as características para ser deixada no fundo de uma lista de prioridades para ser confirmada, já que, aparentemente, a informação não levantava controvérsia e a fonte era de confiança (a ANSR, um organismo do Ministério da Administração Interna), ou seja, uma fonte oficial).

Mas quando eu comecei a tentar comparar esta acção com a de 2007, encontrei algumas lacunas. Como refiro na notícia, no ano anterior a campanha tinha sido “anunciada a 4 de Dezembro e já discriminava o número de participantes na acção por entidade”. Em 2008, estávamos no dia 15 de Dezembro, o dia em que a campanha tinha arrancado, e nenhum dos

contactos que eu estabeleci com a ANSR ou GNR me conseguiu esclarecer sobre esse mesmo número de participantes ou sobre qualquer outro dado (como é que tinha corrido o primeiro dia, que acções já tinha efectuado, etc.). Como a notícia tinha sido começado a ser tratada já ao final do dia, pois pensávamos tratar-se de algo simples de confirmar, não houve tempo para insistir com mais organismos na tentativa de conseguir mais informações.

Pude, ainda assim, ficar com a certeza que a campanha não estava bem organizada. No entanto, nenhum outro órgão de comunicação se tinha apercebido desta situação, havendo, inclusivamente, vários órgãos a noticiar que a campanha tinha arrancado naquele dia. No fundo, ficamos sem saber se seria efectivamente verdade, pelo menos da maneira anunciada.

Muita da confiança na informação desta notícia vinha da fonte que, por ser oficial, tem um grande peso neste processo. Esta importância das fontes oficiais vem juntar-se à lista de factores que levam os jornalistas a não confirmar a informação, já que acreditamos que se a fonte fosse um organismo não estatal ou que não tivesse uma reconhecida credibilidade, o caso poderia levantar alguma dúvida aos jornalistas, ou pelo menos, uma maior vontade (disponibilidade?) maior para confirmar a informação.

Mas a confiança em demasia que os jornalistas depositam nas fontes oficiais pode ser uma tendência perigosa, que merece uma análise mais cuidadosa da nossa parte.

### **5.1. Jogar pelo seguro: questionar fontes oficiais?**

O facto de a informação ser divulgada por fontes oficiais tem, à partida, uma maior credibilidade. Não seria vantajoso para a fonte passar uma informação que não fosse verdadeira, porque, em caso de descoberta, iria ser extremamente prejudicada. Ainda assim, será que essa *assumpção a priori* de que a informação é credível, não poderá encobrir aspectos menos positivos que a fonte sabe que não vão ser investigados? E, mesmo em casos como aquele que apresentamos, que à partida não oferecem nenhuma dúvida na informação, é necessário verificar e confrontar a informação fornecida. Como vimos – e nem conseguimos apurar ao certo – a operação Natal e Ano Novo, se chegou a arrancar no dia previsto, arrancou pela metade, mas não foi essa a informação que passou.

Elias Machado, num estudo intitulado “O ciberespaço como fonte para os jornalistas” (2002), chama a atenção para esta tendência em confiar nas fontes oficiais, que pode ser prejudicial ao exercício de um bom jornalismo:

“O mau hábito de julgar as fontes oficiais como as mais confiáveis trata-se de um vício no jornalismo, porque a mentira ocupa lugar estratégico nas intervenções de personalidades ou instituições vinculadas aos poderes fáticos quando da defesa de interesses particulares, difundidos como manifestação da vontade colectiva. “ (Machado, 2002:5)

Nilson Lage, numa entrevista onde fala sobre o seu livro “A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística”, dá um exemplo de como as fontes oficiais podem passar informação fraudulenta em seu benefício, realçando a ideia de que “não há fontes isentas”:

“No livro, lembro especificamente da implantação no Brasil das empresas de seguros de saúde. Como na época a assistência médica pública dispunha de boa imagem junto à classe média (média, mesmo; não os ricos), a assessoria da Golden Cross montou um sector de atendimento a repórteres, de onde partiam denúncias diárias de problemas em hospitais públicos com base em informação dos médicos associados. Os jornalistas, julgando estar prestando um serviço ao denunciar a ineficiência do "governo" e, assim, combatendo o regime militar, passaram a cobrir com todo entusiasmo rachaduras de paredes, enguiços em aparelhos de raios-X, filas em postos de saúde, cozinhas bagunçadas etc. A indústria da medicina, penhorada, agradeceu essa prestimosa militância” (Lage, 2001)<sup>10</sup>

E como este, mais casos poderão ser encobertos se os jornalistas não fizerem o seu trabalho correctamente. Lage lembra ainda, na mesma entrevista, que “a fonte sugere a matéria que lhe convém, com o enfoque que lhe interessa e a versão que lhe apraz. Cabe aos jornalistas avaliar e fazer exactamente o que é sugerido ou qualquer outra coisa” (*ibidem*).

Jorge Pedro Sousa (2006) também chama a atenção para esta constante verificação da informação dada pelas fontes e pela obtenção de mais informação do que aquela que é disponibilizada, mesmo em casos que, à partida, não o exijam:

“As informações que uma fonte disponibiliza ao jornalista devem ser enquadradas e tratadas sem adulteração, mas também devem ser, por princípio, verificadas. É óbvio que essa verificação pode não ser necessária. Se o Ministério das Finanças emite um comunicado alargando o prazo de pagamento do IRS, em princípio não é preciso verificar essa informação,

---

<sup>10</sup> Entrevista feita por Luiz Egypto a Nilson Lage, disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/al290820011.htm>

mas poder-se-á fazer uma ronda pelas repartições de finanças para averiguar se elas já conhecem os novos prazos e se estão aptas a lidar com a situação.

Quando se trata de situações que envolvem interesses de várias partes, as fontes devem ser sempre contrastadas, mesmo que a resposta a publicar seja que a entidade se recusou a prestar declarações (Sousa, 2006:49)

Mas a credibilidade atribuída às fontes oficiais é uma ideia bastante enraizada, tanto entre jornalistas como entre a audiência.

Fábio Henrique Pereira (2006) lembra um estudo sobre a elite dos jornalistas franceses feito por Remy Rieffel, em 1984, em que é analisada “a importância de uma boa rede de contactos (principalmente com as fontes oficiais) no processo de legitimação do profissional junto ao mercado de trabalho”. A conclusão é que

“essa legitimidade vai ser conquistada, portanto, a partir de um grupo restrito de pessoas capazes de influenciar a divulgação das notícias. O grande público será deixado de lado na medida em que o jornalista vai reproduzir no jornal a sua circulação num meio social composto pela elite política e económica” (Pereira, 2006: 48)

Mesmo junto do grande público, é provável que a notícia pareça, de certa forma, mais credível se houver citações de fontes oficiais. O problema em recorrer frequentemente a fontes oficiais é que os meios de comunicação correm o risco de se tornar “cada vez mais dependentes das informações provenientes dos canais de rotina (conferências de imprensa, *press-releases*, agências, etc.)” (Pereira, 2006: 49). O que depois acontece é que este processo conduz a uma diminuição

“da polifonia do discurso jornalístico, além de levar a uma excessiva dependência das fontes oficiais. Ao deixar de lado as notícias de bastidor e os contactos directos com as fontes de informação, o jornalista abre espaço para o agendamento dos meios pelas assessorias de imprensa” (Pereira, 2006: 49)

Esta confiança quase “cega” nas fontes oficiais também se explica graças à importância que elas têm dentro do jornalismo. A propósito deste assunto, lembramos os depoimentos do jornalista Luís Miguel Viana a Mário Mesquita, que ilustram muito bem a realidade com que o jornalista se confronta:

“Se um jornalista chegar às redacções (...) e disser que teve acesso em primeira – mão, através do gabinete do ministro da Administração Interna, por exemplo, ao relatório de segurança interna (...), o seu texto terá acesso directo à primeira página (...). O que conta é que, com aquele exclusivo, o seu jornal conseguiu atingir vários objectivos: ultrapassar a concorrência directa; reforçar os canais que permitem ter acesso a informação com origem no Governo; e induzir o noticiário de outros órgãos de informação que partilham a mesma cultura informativa, tais como as televisões e as rádios” (Mesquita, 1997: 91).

Com este exemplo, o jornalista demonstra que o peso das fontes dentro do jornalismo é muito diferente, e o jornalista será reconhecido pelo seu trabalho muito também pelas fontes que consegue ter, já que estas lhe fornecem histórias de “peso”. O jornalista faz, inclusivamente, a distinção entre dois tipos de profissional: o “repórter” e o “jornalista de fontes”, sendo que o “jornalista de fontes” tem maiores probabilidades de ser reconhecido no seu trabalho:

“O profissional de jornalismo que consiga obter informações importantes e inéditas num qualquer ministério, numa meia dúzia de câmaras municipais, ou num dos principais clubes de futebol, em dois ou três grupos económicos provados, ou em outros tantos do Estado, ou na Procuradoria Geral da República, em certas directorias da polícia Judiciária, nas principais esquadras da PSP de Lisboa e Porto, ou em certos tribunais (sobretudo de instrução criminal) é um jornalista com mercado de trabalho, eventualmente com periódicas e aliciantes ofertas de emprego na concorrência” (Mesquita, 1997: 91-92).

Esta maior valorização de um tipo de jornalista em detrimento do outro acontece porque o “jornalista de fontes” tem acesso directo aos protagonistas dos eventos a noticiar:

“ (...) se ele for “apenas” um bom repórter, se “apenas” tiver uma invulgar capacidade para apanhar um caso do dia e o seguir e deslindar, se “só” tiver um excelente ouvido coloquial, se “simplesmente” narrar bem, com graça e imaginação, os episódios que quer dar a conhecer, esse jornalista vai sentir o quanto é difícil acompanhar a carreira dos colegas que têm fontes” (Mesquita, 1997: 92).

Conclui Mário Mesquita que o jornalista Luís Miguel Viana retira estas ilações da sua experiência, porque embora se considere melhor “repórter” do que “jornalista de fontes”, entende que a

progressão na carreira e a obtenção de prémios de jornalismo resultaram sempre, no seu caso, do “trabalho com fontes institucionais” (Mesquita, 1997: 92). Ou seja, acaba por ser um ciclo que se cria: as fontes oficiais são importantes, porque fornecem histórias que os jornalistas também têm interesse em divulgar, logo, são fontes de grande importância. Dado o grande peso que têm dentro do sistema noticioso, os jornalistas acabam por confiar mais na informação que elas lhes transmitem e poderão não sentir uma necessidade tão grande de a confirmar exaustivamente, o que pode conduzir à perpetuação da divulgação de informações falsas, ou encobrimento de factos importantes que vão ficar por apurar no meio deste processo.

## **6. A Web como fonte de informação**

Uma vez que temos estado a falar da complexa relação entre fontes e jornalistas, não podemos deixar de referir que as alterações provocadas pelo alastramento e enraizamento da Web no dia-a-dia dos jornalistas também não deixaram de fora o sistema das fontes de informação e, por conseguinte, o processo noticioso.

“A multiplicação dos difusores altera as relações entre os jornalistas e as fontes porque transforma os usuários do sistema em fontes (Machado, 2002:10). O número de fontes vê-se, assim, alargado, já que qualquer pessoa pode ser uma fonte, e sem necessidade de intermediários. Com a Web, jornalistas e cidadãos partilham o mesmo espaço, por isso, todos são passíveis de ser fontes de informação numa notícia.

No entanto, esta multiplicação de fontes também torna o trabalho de verificação de informação mais difícil para o jornalista, como explica Elias Machado: a “estrutura descentralizada do ciberespaço complica o trabalho de apuração dos jornalistas nas redes devido a multiplicação das fontes sem tradição especializada no tratamento de notícias, espalhadas agora em escala mundial” (Machado, 2002: 5). A multiplicação de fontes de informação é interminável, e o jornalista pode perder-se no meio de tanta informação. E, se “nos sistemas convencionais de jornalismo a preferência pelas fontes oficiais representa uma estratégia dos profissionais para obter dados fidedignos de personalidades reconhecidas, respaldadas pelo exercício de uma função pública” (Machado, 2002:6), o mesmo poderá acontecer na geração Web, mas num sentido diferente. Pode não haver “centralização” das fontes, como até aqui poderia acontecer, mas o “estatuto” de fontes mais credíveis não deverá desaparecer.

O que achamos é que, os jornalistas agora terão de ser mais cuidadosos ao proceder ao “estabelecimento de critérios capazes de garantir a confiabilidade do sistema de apuração dentro de um entorno com as especificidades do mundo digital” (Machado, 2002:6). Ou seja, há um maior número de fontes e, por isso, tem de haver um maior cuidado na confirmação das suas informações.

Por outro lado, as fontes oficiais podem garantir a sua força dentro do sistema de fontes, uma vez que, à partida ela serão as mais credíveis, e por isso, dispensam confirmação da informação que fornecem, o que é um factor bastante favorável num contexto de falta de tempo que há hoje em dia nas redacções – tempo esse, que pode ser aproveitado para confirmar outro tipo de informação, vinda de outro tipo de fontes.

A falta de tempo para confirmar as informações também é tema de estudo de Nélia Del Bianco (2008), que lembra como este aspecto pode “enfraquecer” o jornalismo:

“Ao constituir-se num ambiente onde os jornalistas se movem em busca de informação, onde exercem a tarefa de escolher entre centenas de acontecimentos aqueles que merecem o status de notícia, a Internet pode debilitar o processo da checagem, enfraquecendo o jornalismo de verificação, a medida que permite fácil acesso às matérias e as declarações sem que faça o trabalho de investigação” (Del Bianco, 2008: 4).

Esta falta de tempo para verificar factos vem aliar-se a um “efeito rebanho”, como sublinham os jornalistas americanos Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003:119):

“Nesta era de notícias 24 horas, os jornalistas agora passam mais tempo procurando alguma coisa para acrescentar às suas matérias, geralmente interpretação, em lugar de tentar descobrir e checar, de forma independente, novos fatos. A partir do momento em que a matéria se forma na cabeça, é como se o comportamento do rebanho fosse verdadeiro. A matéria é determinada por uma mídia – o relato de um jornal ou emissora de televisão” (Kovach & Rosenstiel, 2003 cit. em Del Bianco, 2008: 5).

Tendo o peso destes dois factores – a falta de tempo e peso dos usuários na produção das matérias jornalísticas – podemos concluir que as fontes oficiais num contexto digital deixam de ser preferenciais, embora continuem com o peso acrescido de serem “creíveis”, mas dão grande parte do lugar que ocupavam a outro tipo de fontes, graças ao alargamento dessas mesmas fontes.

“Com a descentralização da redacção ocorre uma inversão no fluxo de notícias, antes muito dependente das fontes organizadas. O próprio jornalista necessita rastrear nas redes os dados antes de redigir a matéria solicitada ou mesmo quando apura a veracidade dos conteúdos das matérias enviadas pelos colaboradores. O alargamento do conceito de fontes coloca na ordem do dia a reflexão sobre as consequências para o jornalismo da incorporação dos usuários no circuito de produção de conteúdos” (Machado, 2002: 10)



## **6.1. Muitas fontes, informação semelhante**

Para além da visível falta de tempo dos jornalistas para lidarem com tamanho alargamento das fontes de informação, “o fácil acesso à informação obtida pela Internet pode ainda dar a falsa impressão de não ser preciso ir além das fronteiras do ciberespaço para saber o que acontece”, chama a atenção Del Bianco (2008:5). E acrescenta: “É como se na rede “coubesse” o mundo e de tal forma não fosse necessário sair dela para se obter a informação necessária à construção da notícia”. Esta ideia também pode ser bastante ilustrativa de uma possível atitude de “comodismo” por parte dos jornalistas, adoptando o tal jornalismo de secretária.

Ainda assim, a Internet é uma mais-valia para o jornalismo, já que “coloca nas mãos dos jornalistas a possibilidade de obter rapidamente a informação necessária para complementar suas matérias, contribuindo para contextualização e aprofundamento dos temas abordados” (Del Bianco, 2008:5). Por outro lado,

“esse procedimento traz implícito também a padronização do conteúdo porque é comum o uso frequente das mesmas fontes. Todos bebem da mesma fonte na hora de compor seu noticiário, reproduzindo o mesmo discurso. Muito da tendência à homogeneização deve-se ao comportamento dos jornalistas de atribuírem maior grau de credibilidade às agências de notícias oriundas da mídia tradicional. A concentração da informação nas mãos de poucos persiste até mesmo num campo de informação e comunicação por natureza livre e plural” (Del Bianco, 2008:6).

Destas afirmações de Del Bianco podemos concluir que, no fundo, há sempre fontes com mais credibilidade que outras. Se nos modelos tradicionais são as fontes oficiais às quais mais se recorre, num contexto digital são as agências de notícias, por serem mais institucionalizadas e de confiança, que têm a preferência dos jornalistas. E apesar de haver um alargamento das fontes de informação, ao ritmo que os jornalistas têm de produzir conteúdos, pode não ser assim tão fácil alargar essas mesmas fontes, dado o tempo de verificação de dados que elas exigem. Mas relembramos que é necessário não esquecer o que nos levou a este estudo, e não tomar fonte nenhuma como 100 por cento fiável, já que todas as fontes sem excepção têm interesses. Não significa isto que elas forneçam informação falsa ao jornalistas, mas os ângulos da informação que dão vão ser, certamente, aqueles que mais lhes convêm e, por vezes, não serão os mais próximos da verdade.

## 7. Considerações finais

Um estágio no Público levantou as questões que serviram de mote para este relatório/dissertação, desde a especialização do jornalismo à relação entre jornalistas e fontes, tendo sempre como pano de fundo as alterações provocadas pela democratização da Internet, tanto na profissão do jornalista como em todos os protagonistas envolvidos no processo noticioso.

Logo no início do estágio, o facto de eu ter sido colocada numa secção onde achava que não seria capaz de escrever, porque não dominava a área, levou-me a reflectir sobre a especialização do jornalismo. Isto porque, mesmo não dominando a área em questão – o Desporto – eu fui capaz de escrever sobre ela. Isto teria de acontecer, já que um jornalista é um especialista em notícias, por isso tem de ser capaz de se informar e escrever sobre qualquer assunto, independentemente dos conhecimentos que possui sobre ele. Não tendo grande à-vontade sobre o assunto sobre o qual tem de escrever, o jornalista tem de estar preparado para investigar sobre ele, para contactar fontes que o possam esclarecer. O jornalista tem, afinal, de ser um especialista em se informar e tem de encontrar a melhor maneira de passar essa informação aos outros. Por outro lado, se o jornalista for especializado numa determinada área, vai ter muita mais facilidade em perceber os factos e em explicá-los com outro tipo de profundidade à sua audiência, embora possa sentir dificuldade em se afastar de termos técnicos e de “trocar por miúdos” a informação mais complexa. Apesar de este ser um debate frequente entre a classe jornalística, a ideia de os jornalistas se especializarem parece estar a ganhar cada vez mais adeptos. Fernandez Del Moral (1993) explica que um jornalismo especializado faz cada vez mais sentido, especialmente numa sociedade como a nossa, que “vem perdendo referências amplas por não saber estabelecer análises profundas e rigorosas da vida quotidiana, relacionando-a à realidade da pesquisa científica” (Del Moral, 1993, cit. em Tavares, 2009:8). Se os jornalistas forem especializados, conseguem transmitir informação mais rigorosa, porque mais aprofundada. Quanto à questão do uso da linguagem técnica, Nilson Lage apresenta um argumento simples para contrariar essa teoria: um médico não precisa de esquecer aquilo que sabe para diagnosticar uma doença a um paciente (Lage, 2005, cit. em Tavares, 2009). Além disso, acredita-se que os próprios responsáveis por meios de comunicação preferem jornalistas especializados, tal como concluiu João Pedro Sousa, num estudo de 1999, *O desejado – para um perfil do candidato a jornalista pretendido pelos órgãos de comunicação social portugueses*,

onde entrou em contacto com 60 directores de jornais, rádios, televisões e agências de notícias para traçar um perfil do candidato a jornalista pretendido por estes órgãos de comunicação. Neste estudo, os directores dos órgãos de comunicação afirmam não estar satisfeitos com o tipo de formação que a universidade proporciona, havendo espaço e preferência para a aposta na especialização. O cenário ideal para a formação de um jornalista será, de acordo com muitas opiniões, um curso em jornalismo e uma especialização noutra área ou vice-versa.

À medida que o estágio foi passando, eu acabei por mudar para a secção Portugal e outras questões surgiram. A mais inquietante nasceu de uma situação bastante simples, relacionada com a confirmação de uma informação.

Ao tentar saber mais sobre a operação Natal e Ano Novo 2008, descobri que as entidades envolvidas não me sabiam responder a questões tão simples como o número de participantes envolvidos, ou o total das acções previstas. Mas a verdade é que nesse dia já tinham sido publicadas várias notícias a afirmar que a operação já “tinha arrancado”, o que me permitiu concluir que nenhum jornalista que tinha publicado aquelas notícias tinha entrado em contacto com a entidade organizadora da acção.

A informação, como vinha de uma fonte oficial – a ANSR – e não foi confirmada, levou-me a questionar a forma como os jornalistas se relacionam com a informação que lhes é transmitida pelas fontes, especialmente as fontes oficiais.

Aqui nasceu a pergunta de partida para esta dissertação – **“Os jornalistas estão a adoptar uma postura cada vez mais comodista em relação à informação que as fontes lhes transmitem?”**.

Deste ponto parti para uma reflexão sobre o papel dos jornalistas e das fontes, tendo em atenção as mudanças que a Web veio provocar no seu modo de actuação.

No caso das fontes, pude constatar que tem havido uma crescente profissionalização e institucionalização das mesmas, o que tem levado a que elas sejam cada vez mais perspicazes a transmitir informação aos jornalistas. Do lado dos jornalistas, é também cada vez mais difícil não recorrerem às fontes profissionais, porque estas preparam contactos, entrevistas, informações que os jornalistas apenas conseguiriam com o dobro do trabalho e do investimento. Tudo isto num contexto onde os jornalistas têm cada vez condições mais precárias de trabalho, as empresas passam por dificuldades económicas e têm de reduzir gastos e as notícias têm de ser feitas a grande velocidade, porque a Web exige constante actualização.

Ou seja, podemos concluir que será inevitável as fontes ganharem força junto dos jornalistas, já que todas estas mudanças, num ritmo bastante acelerado, podem não permitir ao jornalista o tempo de que ele necessitaria, idealmente, para tratar da informação com rigor, para confirmar tudo o que as fontes lhe dizem, para cobrir todos os acontecimentos, dentro e fora da Web.

O jornalista está a ver a sua profissão ser inundada por alterações, que o fazem transformar-se num jornalista multimédia, que pode ter dificuldade em lidar com tantas funções em simultâneo. Por outro lado, o jornalista tem de perceber quais poderão ser as suas mais-valias, num espaço onde qualquer cidadão pode fazer uso das ferramentas de auto-edição e divulgar a informação que pretender. O jornalista tem de fazer uso do seu profissionalismo, não só para confirmar informação com as partes envolvidas nas notícias, mas também para explicar os acontecimentos, contextualizá-los e, acima de tudo, servir de “guia” de informação. No meio de tanta informação, é natural que os cidadãos sintam necessidade de quem lhes trace um caminho com informações fiáveis e rigorosas, para que ele se mantenha informado sobre o que se passa à sua volta.

Este estudo de caso levou-me também a reflectir nos motivos que podem levar um jornalista a não confirmar a informação que determinada fonte lhe transmite. Cheguei à conclusão que pode haver vários factores, relacionados com a própria postura do jornalista, ou seja, subjectivos, mas também outros factores que serão mais objectivos, como as pressões do tempo, das rotinas produtivas, dos constrangimentos económicos e empresariais, da dependência das agências.

Além destes factores, há ainda outro que tem bastante peso na (não) confirmação da informação – e que acredito ter sido um factor-chave no meu estudo de caso –, que se prende com o tipo de fonte que transmite a informação.

Há diferentes tipos de fontes e pudemos ver que as fontes oficiais ocupam um papel privilegiado junto dos jornalistas. Estas fontes são detentoras de credibilidade, uma vez que se o meio é credível, a informação que ela transmite também o será. E tendo em conta o contexto de alargamento das fontes de informação, em que é preciso confirmar todo o tipo de informação, o jornalista pode agarrar-se a esse “estatuto” de credibilidade das fontes oficiais. Ainda assim, pode ser perigoso fazer este tipo de raciocínio e confiar demasiado na informação que as fontes oficiais transmitem, mesmo que ela não levante controvérsia, porque as fontes podem aproveitar-se dessa mais valia da confiança por parte dos jornalistas e camuflarem aspectos que não lhes interessa divulgar.

Esta credibilidade das fontes oficiais, vem, como já disse, da importância que elas têm dentro do meio jornalístico. Um “jornalista de fontes” tem sempre maior crédito que um “repórter”, por isso, quanto mais fontes o jornalista conseguir ter a fornecer-lhe informação, mais reconhecido ele será. Dentro deste sistema, as fontes oficiais são as que têm um maior peso, e isso leva-nos ao ciclo de credibilidade – confiança.

Convém reforçar que é necessário confirmar sempre a informação vinda de qualquer tipo de fonte. Toda e qualquer fonte tem interesses e o jornalista pode estar a compactuar com a divulgação errada de informação ou com o camuflar de aspectos negativos sobre a fonte que transmite a informação e não os irá, certamente, divulgar.

Dentro do sistema de fontes, verificamos que a Web é uma nova forma de obter informação, ou seja, ela própria é uma fonte. Apesar de ser um sistema alargado de informação, e de haver milhares de sítios que divulgam notícias, a verdade é que também na Web se tem verificado uma convergência de fontes de informação. Além disso, a Web levanta outro tipo de problemas relativamente ao tipo de informação que disponibiliza. Como sistema aberto que é, a Web alberga todo o tipo de informação: fiável, com origem conhecida ou pouco ou nada fiável, com origem desconhecida. Pode haver abundância de informação, mas muita pode não apresentar fontes nem origem.

Não havendo tempo para confirmar informação e havendo um órgão que já o tenha feito, a tendência é para os outros órgãos seguirem aquela fonte e aquela informação.

No meio desta falta de tempo para verificar informações, será de esperar que as fontes oficiais reforcem cada vez mais a credibilidade de que já são donas.

Tendo em conta todos os factores e situações analisadas, poderemos concluir que o jornalista tem de ser um profissional cada vez mais atento e mais bem preparado para saber contextualizar toda a informação que lhe chega, e saber correlacionar de imediato todos os factores envolvidos naquela acção, todos os factores, todas as partes.

Só um jornalista munido de um grande conhecimento poderá combater as tentativas das fontes de camuflarem informação ou de esconderem factos.

## 8. Bibliografia

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo (2005). *O jornalismo especializado na sociedade da informação*. Universidade Federal da Paraíba.

AROSO, Inês Mendes Moreira (2003). *A Internet e o novo papel do jornalista*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação.

(<http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>, acedido em 10/09/2009)

CAMPOS, Anabela (2009) *Está nos media. Será mesmo notícia? Ou obra deles?*” Jornal Expresso, Suplemento Única, p. 36 – 42; Edição nº 1922, Agosto 2009

DEL BIANCO, Nelia R. (2008) *A Internet como fator de mudança no jornalismo*. Biblioteca On-line das Ciências da Comunicação

FONTCUBERTA, Mar de (2002). *A notícia: pistas para compreender o mundo*. Editorial Notícias. Lisboa

GRADIM, Anabela (2002) *Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI*. Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line

LAGE, Nilson (2001) *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro. Record.

(<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/al290820011.htm>, acedido em 12/10/2009)

MACHADO, Elias (2002) *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação

PINTO, Manuel (1999), "Fontes Jornalísticas: Contributos para o Mapeamento do Campo", *Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste*, vol. 14, (1-2). Braga: Centro de Ciências Históricas e Sociais, Universidade do Minho.

SANTOS, Rogério (1998) *A negociação entre jornalistas e fontes*. Minerva Editora

SANTOS, Rogério (2003). *Jornalistas e fontes de informação – a sua relação na perspectiva da sociologia do jornalismo*. Cadernos Minerva. Edições Minerva Coimbra

SANTOS, Rogério (2006). *A fonte não quis revelar. Um estudo sobre a produção das notícias*. Campo de Letras – Editores, S.A.

SOUSA, Jorge Pedro Sousa (1999) *O desejado – para um perfil do candidato a jornalista pretendido pelos órgãos de comunicação social portugueses*. Nexos: Revista de Estudos de Comunicação e Educação, São Paulo, ano 3, n. 4, p. 95-116.

SOUSA, Jorge Pedro (2005) *Elementos de Jornalismo Impresso*. Letras Contemporâneas

TAVARES, Frederico de Mello Brandão (2009) *O jornalismo especializado e a especialização periodística*. Estudos em Comunicação nº5, 115-133

(<http://www.labcom.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>, acedido em 10/10/2009)

## 9. Anexos

### Anexo 1

## Estatuto Editorial do PÚBLICO

PÚBLICO é um projecto de informação em sintonia com o processo de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço público contemporâneo.

PÚBLICO é um jornal diário de grande informação, orientado por critérios de rigor e criatividade editorial, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica.

PÚBLICO inscreve-se numa tradição europeia de jornalismo exigente e de qualidade, recusando o sensacionalismo e a exploração mercantil da matéria informativa.

PÚBLICO aposta numa informação diversificada, abrangendo os mais variados campos de actividade e correspondendo às motivações e interesses de um público plural.

PÚBLICO entende que as novas possibilidades técnicas de informação implicam um jornalismo eficaz, atractivo e imaginativo na sua permanente comunicação com os leitores.

PÚBLICO estabelece as suas opções editoriais sem hierarquias prévias entre os diversos sectores de actividade, numa constante disponibilidade para o estímulo dos acontecimentos e situações que, quotidianamente, são noticiados e comentados.

PÚBLICO considera que a existência de uma opinião pública informada, activa e interveniente é condição fundamental da democracia e da dinâmica de uma sociedade aberta, que não fixa fronteiras regionais, nacionais e culturais aos movimentos de comunicação e opinião.

PÚBLICO participa no debate das grandes questões que se colocam à sociedade portuguesa na perspectiva da construção do espaço europeu e de um novo quadro internacional de relações.

PÚBLICO é responsável apenas perante os leitores, numa relação rigorosa e transparente, autónoma do poder político e independente de poderes particulares.

PÚBLICO reconhece como seu único limite o espaço privado dos cidadãos e tem como limiar de existência a sua credibilidade pública.



## Anexo 2

Cardiff, País de Gales. Há um colecionador de discos de vinil e promotor de uma editora discográfica, a Kung Fu Records, que nos tempos livres é aprendiz de galego e dj. Nos tempos em que passa música em bares põe em capas de vinil e põe à frente da cara, emprestando o corpo ao artista da capa. As coisas vistas desta maneira nem têm tanta piada. Aliás, Carl Morris, o dj desta história, admite logo no início da conversa que se farta de dar vida às caras estampadas nos discos e nunca tinha acontecido nada mais do que gargalhadas entre amigos. Mas um dia um deles ("eles" são Morris e os amigos, os "donos da ideia") John Rostrom, da promoção Plug Two, e Huw Stephens, da BBC Radio 1) decidiram tirar uma fotografia no momento em que Carl põe a capa de "Paul McCartney II" à frente da cara. De repente, Paul estava a pôr música num bar em Cardiff com novo corpo. A fotografia causou tanto sucesso que dali nada conseguiu a ver-se desatada de diferentes corpos, vestes e cenários para o David Bowie de "Low", o Peter Dinklage de "Vol. 3" ou a Madonna de "True Blue". Tinha chegado o fenómeno "sleeveface" ("cara de capa", tradução adaptada de "low", o Peter Dinklage de "Vol. 3" ou a Madonna de "True Blue").

Depois de publicarmos fotografias aqui e ali, e de verem que havia quem achasse piada, em Janeiro os rapazes de Gales decidiram criar um "site" para chegarem a maior número de pessoas. Nascia o sleeveface.com, é um agregador do sleeveface no flickr, no flickr e no YouTube. Neste momento, há dois mil membros no Flickr, quase 15 mil no Facebook e mais de 500 mil vistas ao vídeo que ensina a fazer "sleevefaces".

**Mostrem a vossa coleção**  
Quando Carl Morris e os amigos decidiram criar o "site", não sabiam que



**Lançado no início da semana nos EUA, o livro chega em Dezembro à Europa**

**"Há gente da arte, da moda a divertir-se a tirar fotografias. Há pessoas que andam a fazer isto em casa, em locais públicos, com animais de estimação"**

**Carl Morris, colecionador de vinis**

**"O disco é tão profundo e o nosso gato é tão tolo" (o gato de Dorian Jones, a capa de "Songs of Love and Hate", de Leonard Cohen)**

**Por trás de Dylan, capa de "Infidels", está Antti Pehkonen.**

**Fotos precisas 100 fotos para chegar a este resultado**



reação tão gerar. Morris apenas sabia que a ideia iria agradar a pessoas como ele: um "record geek". "Eu sabia que gajos malicos por discos iam gostar." Ser "malico" por vinis é ter quantos discos? "Quem entra no meu apartamento vê centenas deles... talvez cinco mil. Nunca os contei, limbo-me a ouvi-los."

De repente o "site" teve milhares de visitas. Andam muitos a fazer "sleevefaces". Quantos? "É difícil de saber. Temos milhares de visitantes no 'site', mas há muitos mais pessoas a ver as fotos do que a fazê-las." Comparando números no Facebook, há 15 mil membros no grupo e quase três mil fotografias. Ainda assim, são muitas capas de vinil. Morris assegura que os "sleevefaces" vêm de "quase todos" os países. "Até do Irão ou do Irão", entusiasma-se. O "e-mail" do Sleeveface recebe centenas de fotografias por dia, mas só as melhores são publicadas no "site". A publicação acaba por ser um reconhecimento. E cada vez o desafio é maior. "Quando pões as fotos que recebeste no início e para as que recebeste agora, há uma diferença." Os participantes não se limitam a pôr capas à frente das caras e tirar fotografias. O cenário é escolhido, as roupas são combinadas para condizer com as capas, os ângulos pensados. "Se quiserem aparecer no 'site', têm de se esforçar um bocadinho", garante o galego entre risos.

O vídeo que a equipa do Sleeveface disponibilizou no YouTube explica os passos a seguir. Começa-se pelo básico: arrastar uma capa e uma cara. Depois, tira-se uma foto. Só este conceito tão simples pode "proporcionar horas de diversão". É preciso ter três coisas em mente: perspectiva, acessórios certos e vinis. As possibilidades são infinitas. "O 'sleeveface' apenas está limitado pela vossas imaginação... e pela vossa coleção de

discos", lembra a voz de Huw Stephens no final do vídeo.

### Conceito abrangente

Perguntamos a Carl Morris sobre o perfil dos "sleevefaces", se há um padrão, uma faceta etária... A única certeza: são muitos os que se interessam pelo Sleeveface. Morris não imaginava que o conceito viesse a tornar-se abrangente. "Há gente da arte, da fotografia, da moda a divertir-se a tirar fotografias. Há pessoas que andam a fazer isto em casa, em locais públicos, com animais de estimação. Há quem tenha coleções de discos há anos, mas também há gente mais nova que nem se lembra dos tempos em que o vinil era usado e estava na moda, e acha que isto é 'kitsch' ou retro... A piada do Sleeveface é que não depende da idade ou da língua, é uma coisa visual."

O fotógrafo português Pedro Cláudio fez, recentemente, as fotografias de promoção dos Orelha Negra, banda que junta Sam The Kid, Dj Cruzador, Fred Ferreira, Francisco Rebelo e João Rebelo. Numa das fotos de promoção os cinco artistas aparecem com capas à frente das caras, dando origem a uma "sleeveface" em grupo. A ideia partiu dos músicos: nesta fase do projeto preferiam não mostrar a cara e usar esta "espécie de máscara". "O vinil aqui é visto somente como artefacto", diz-nos Pedro Cláudio. "Os discos reúnem uma série de condições que se tornam apelativas para quem quer fazer esta tipo de máscara. Está à mão, pode fazer-se um uso imediato, são uma boa fonte."

O finlandês Antti Pehkonen conta ao Jipson a aventura que viveu ao se tornar um "sleeveface", ter o seu Bob Dylan. "Tirei as fotos sozinho, foi difícil. Tive de pôr a máquina em modo automático, encontrar o ângulo apropriado e esperar que estivesse a segurar a capa na posição certa." Chegar à perfeição custa: "Tirei quase 100 fotografias até ficar contente com o resultado." Adota a capa de "Infidels" (1983), "a cara de Dylan estava mesmo a pedir para ser fotografada". Tem 30 anos e é coordenador de projectos numa emissora de rádio e TV. É fanático por discos. "A coisa mais apelativa no Sleeveface é o facto de visualmente funcionar muito bem e ser uma oportunidade para criar uma coisa completamente nova."

Há quem queira fugir aos padrões e decidir experimentar. O australiano Dorian Jones e a namorada estavam a percorrer a coleção de vinis para ver qual a capa adequada para uma boa foto, quando Dorian olhou para o sofá... lá estava ele, estendendo o

**Uma amiga tirou a foto, a namorada seguiu a capa do vinil, um amigo tratou da iluminação e o Martti Mela segurou o corpo**



dante de Arte e Design na Universidade de Helsínquia. No seu grupo, a fotógrafa Wilma Hurskainen e os restantes amigos partilhavam o gosto por música. Um deles é colecionador de vinil. Martti conta que para fazer a fotografia com a capa de John Coltrane - "o perfil facial e a atmosfera da capa pareciam muito bons para fotografar" - foram precisas quatro pessoas. "A Wilma tirou a foto, a minha namorada segurou a capa do vinil, que estava entre mim, que dei o corpo à capa, e a máquina fotográfica, e outro amigo tratou da iluminação. Para trocar de roupa, escolher o fundo, arrastar a luz e tirar a foto deve ter demorado 40 minutos". Lembra Martti Mela a diversão. "O Sleeveface", diz, é um desafio que nos leva a pensar o que é que aquele artista estava a fazer na altura, como é que aquela fotografia foi tirada, ou o que é que poderia estar a acontecer, se ele fosse tirado originalmente neste momento." É também uma forma de "mostrar respeito pelo artista na capa fotografada".

### Oliver

Quando uma editora americana propôs aos rapazes um livro, eles acharam a ideia engraçada: pôr fotografias em que o vinil tem um papel central num formato também mais "clássico", o papel. Carl Morris conta-nos que ele e John Rostrom se viram em "dificuldades" para seleccionar as fotos. "Queríamos que o livro fosse um documento com as nossas fotos preferidas, mas a tarefa revelou-se complicada. Há tantas fotos boas." A equipa acredita que o livro vai chegar a quem ainda não conhece o conceito, "pessoas que não têm contacto com a Internet e depois vão querer saber mais". O livro foi lançado no início da semana nos EUA, e em Dezembro chega à Europa. Para já esta agenda na Amazon, mas Morris diz que, se houver alguém interessado em comprar o livro, "a melhor coisa a fazer é entrar em contacto com o editor" (Artisan Workman).

De momento, os rapazes do Sleeveface têm em mente parcerias com editoras. Morris explica: "Estamos a publicar as imagens com as capas no nosso 'site', que tem sido muito visitado, isso pode ser uma boa promoção para as editoras e para os seus discos. É uma forma de despertar a curiosidade em pessoas que nunca ouviram falar daqueles artistas ou que não estão habituadas a ver vinil. Há pessoas que vêem uma fotografia e pensam: 'Cheguei a ter aquele vinil, mas perdi-o.' Se calhar no dia seguinte vão voltar a comprá-lo."

É os rumores segundo os quais o Sleeveface pode vir a ser um filme? "Isso é uma piada. Já temos um vídeo no YouTube e vamos fazer mais alguns, o que pode ser engraçado, mas um filme? Não sei, se alguém quiser fazer um filme, bem, porque não?"

# Dar corpo ao vinil

Começou como uma brincadeira de um dj no País de Gales. É agora um fenómeno na Web. E já é também um livro. Basta uma máquina fotográfica, uma capa de vinil ("sleeve"), uma cara ("face") e temos uma "sleeveface". *Cláudia Lomba*





## Anexo 3

# Campanha de segurança rodoviária para o Natal arrancou ontem sem divulgar todas as acções previstas

Cláudia Lomba

● A campanha de Natal e Ano Novo da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR) começou ontem com a colaboração de várias entidades. O PÚBLICO tentou saber que acções vão ser realizadas e o número dos participantes envolvidos, mas a ANSR mostrou dificuldades em responder até ao fecho desta edição.

A ideia é simples: o Ministério da Administração Interna, através da ANSR, pretende “garantir a segurança rodoviária e diminuir o número de acidentes nas estradas portuguesas”. Para isso, promove a campanha de

sensibilização, com a colaboração de várias entidades: Autoridade Nacional de Protecção Civil, INEM, Empresa de Meios Aéreos (EMA), governos civis, PSP, GNR, Estradas de Portugal e entidades gestoras das vias.

No ano passado, a campanha foi anunciada a 4 de Dezembro e já descriminava o número de participantes na acção por entidade. Este ano, apesar das tentativas do PÚBLICO para saber os recursos envolvidos nas acções, isso não foi possível.

Segundo a agência Lusa, haverá publicidade na rádio e na televisão, a partir do dia 22 e 23, e mensagens de prevenção rodoviária nos painéis

das estradas portuguesas, acções organizadas pela própria ANSR.

O que os restantes organismos vão fazer para sensibilizar os portugueses foi difícil de especificar. Segundo Patrícia Geraldês da ANSR, a campanha é como uma “peça de teatro”: “Cada um é que sabe o que vai organizar.” A ideia é comum a todas as entidades

participantes, mas cabe a cada uma decidir o que vai fazer.

Os itinerários principais, os itinerários complementares, a rede de auto-estradas e as ruas dos centros urbanos são as vias de maior incidência da campanha, que tem como mote evitar excesso de velocidade e de álcool e lembrar o uso do cinto de segurança, segundo a Lusa.

A GNR e a PSP desenvolvem paralelamente operações especiais durante o período de Natal e Ano Novo com o objectivo de diminuir o número de roubos a pessoas e residências, estabelecimentos comerciais e viaturas.

